

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Lagle Laidoja

**VÄLISTURISTIDE SÖÖGIKOHA VALIKUT
MÕJUTAVAD TEGURID SIHTKOHAS,
HIINLASTE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Inna Bentsalo, MA

Pärnu 2015

Soovitan suunata kaitsmisele
(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....” 2015. a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

Heli Müristaja.....
(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....
(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Välisturistide söögikoha valikut mõjutavad tegurid	5
1.1. Toidu roll turistide reisielamuses ja sihtkoha turunduses	5
1.2. Toidu valikut mõjutavate tegurite mõõtmine	9
1.3. Peamised turistide toidu valikut kujundavad tegurid	12
2. Hiina turistide toitumiseelistuste uurimine sihtkohas	18
2.1. Hetkeolukorra analüüs Hiina turistide uurimise olulisusest ning varasemate uuringute tulemustest	18
2.2. Uuringu kirjeldus	24
2.3. Uuringu tulemused	26
2.4. Järeldused ja ettepanekud.....	39
Kokkuvõte	49
Viidatud allikad.....	52
Lisad.....	57
Lisa 1. Küsitlusankeet, inglise keelne	57
Summary	59

SISSEJUHATUS

Hiinlastest on saanud maailma kiireimini kasvav, arvuliselt suurim ning enim kulutav turismisegment (UNWTO World...2014). Tallinnas kasvas nende poolt tehtud ööbimiste arv aastal 2013 ligi 50%, mille tulemusena veedeti kokku 13 658 ööd (Tallinn tourism...2014). BCG analüüside kohaselt on Hiina sihtturu puhul oodata ligi 11% aastast kasvu kuni aastani 2030 (Budde, jt 2013).

Kuna üha enam teadvustatakse toidu olulisust turistide reisielamuses ja sihtkoha turunduses (Björk, Kauppinen-Räisänen 2012; Report on global...2012:12; Henderson 2009), suureneb vajadus selgitamiseks välja turistide toidu valikut mõjutavaid tegureid. Kuigi nende mõõtmiseks on viimastel aastatel (2009-2014) loodud mitmeid mudeleid ja skaalasid (Kim, jt 2009; 2013; Kim, Eves 2012; Mak, jt 2013), pole siiani suudetud leida midagi universaalselt kehtivat. Kuna eelnevad uuringud ei arvesta kultuuri mõju inimeste käitumisele, leiab autor, et täpsemad tulemused võib saavutada uurides konkreetset rahvust kindlas sihtkohas.

Probleemiks on vähesed teadmised Hiina turistide toitumiseelistuste kohta. Hsu, jt (2009) kohaselt on sihtrühma ootusi veel vähe uuritud ning suured kultuurilised, ideoloogilised, psühholoogilised ja sotsiaalsed erinevused muudavad nende teenindamise keeruliseks. Samuti pole antud teemal Tallinnas uuringuid läbi viidud. Selleks, et saada kasu kiirekasvulisest ja tulusast segmendist, peab autor oluliseks uurida mainitud sihtrühma vajadusi ja eelistusi.

Vastavalt eelnevalt püstitatud probleemile on uurimisküsimuseks: millised tegurid mõjutavad välituristide toidukoha valikut sihtkohas? Sellest tulenevalt on uurimustöö eesmärgiks teha ettepanekuid toitlustusettevõtetele, loomaks Hiina turistidele atraktiivsemaid tooteid, teenuseid ning turundust.

Eesmärgi täitmiseks püstitakse järgnevad uurimisülesanded:

1. anda ülevaade teemakohasest teooriast – toidu rollist turistide reisielamuses ja sihtkoha turunduses, varasemalt läbiviidud uuringutest toidu valikut mõjutavate tegurite väljaselgitamisel ning olulisematest mudelitest;
2. kirjeldada valitud meetodeid, valimit ning uuringu korraldust;
3. koostada ankeetküsimustik ning see perioodil 25.02.-21.03.2015. Tallinnat külastavate Hiina turistide seas läbi viia;
4. analüüsida saadud tulemusi ning võrrelda neid eelnevates uuringutes leitud;
5. järelduste põhjal teha ettepanekuid toidlustusettevõtetele.

Teooriat ja metodoloogiat otsitakse peamiselt viimastel aastatel (2009-2014) ilmunud teadusartiklitest. Täiendavalt kasutatakse ka ajakirjandusartikleid, raamatuid, aruandeid ning muid teemakohast informatsiooni sisaldavaid allikaid. Teoreetiline osa pannakse kokku tuginedes teoreetilise analüüsi meetodile, kus andmeid analüüsitakse sisuanalüüsimeetodil.

Valdkonna olulisemateks autoriteks, kelle töödele autor teoorias toetub, on Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A., Chang, R.C.Y., Kivela, J., Scarles, C. Töötades nii koos kui eraldi on nad viinud läbi põhjalikke uurimusi, koostanud erinevaid mudeleid ning kirjutanud mitmeid olulisi teadusartikleid uuritavas valdkonnas.

Töö koosneb kahest osast. Esimese osas antakse ülevaade teemakohasest teooriast ning varasemalt läbiviidud uuringutest. Peatükk jaguneb kolmeks alapeatükiks, millest esimeses antakse ülevaade toidu olulisusest turisti reisielamuses ja sihtkoha turunduses. Teises alapeatükis tutvustatakse viimastel aastatel (2009-2014) antud valdkonnas loodud mudeleid ning kolmandas tuuakse välja nende abil leitud peamised tegurid, mis mõjutavad turisti toidukoha valikut sihtkohas. Teises ehk empiirilises osas antakse ülevaade uuringust. Peatükk jaguneb neljaks alapeatükiks, millest esimeses antakse lühiülevaade Hiina turistide uurimise olulisusest ning konkreetsel teemal varasemalt läbiviidud uuringutest. Teises kirjeldatakse uuringut ning selle läbiviimist. Kolmandas alapeatükis analüüsitakse kogutud andmeid ning neljandas keskendutakse järelduste ja ettepanekute tegemisele. Töö lõpus on esitatud kokkuvõte, viidatud allikate loetelu ja resümee. Tööl on ka üks lisa, milleks on inglise keelne küsitlusankeet.

1. VÄLISTURISTIDE SÖÖGIKOHA VALIKUT MÕJUTAVAD TEGURID

1.1. Toidu roll turistide reisielamuses ja sihtkoha turunduses

Alljärgnevas alapeatükis annab autor ülevaate toidu olulisusest turistide reisielamuses ja sihtkoha turunduses. Esiteks räägitakse toitlustuse tähtsusest nii turistidele, ettevõtetele kui ka sihtkoha turundajatele. Teiseks tuuakse välja kohaliku toidu väärtus nii turistidele, kui ka sihtkohale ning seejärel antakse kiirülevaade toiduturismi arendamisest ning sellega seotud väljakutsetest.

Toit moodustab suure osa reisil tehtavatest kulutustest ja ajast (Björk, Kauppinen-Räisänen 2012). Väljas söömine ja sihtkohtadele omaste köökide avastamine on mitmetele turistidele meeldivaks ajaveetmise võimaluseks reisi vältel (Henderson 2009). Turistid otsivad üha rohkem maitseelamusi ja toiduga seotud kogemusi. Välismaise toidu tarbimine võib tekitada inimestes üheaegselt nii põnevust, naudingut kui ka hirmu. (Gyimóthy, Mykletun 2009)

Kuna toit on tihti atraktiivseks teguriks, on hakatud mõistma selle rolli ka sihtkoha turunduses. On leitud, et 88,2% erinevates valdkondades tegutsevatest UNWTO liikmetest üle maailma peavad toitlustust sihtkoha brändimisel oluliseks teguriks (Report on global...2012:12). Turundajad on hakanud mõistma, et toiduturismi edendamine toob kasu sihtkoha majanduslikule arengule (Henderson 2009).

Peale selle, et toit on kujunenud turismiatraktsiooniks, omab see ka mõju suurele hulgale ettevõtetele, mis turismivaldkonnas tegutsevad. Näiteks reisikorraldajad rõhutavad söömisvõimalusi muutmaks teatud sihtkohti või hotelle klientidele atraktiivsemaks. (Henderson 2009) Sellega seoses leiavad Ottenbacher ja Harrington

(2011), et toiduprofiili väljatöötamine läbi toitlustusettevõtete omanike ja tarbijate vajaduste, aitaks kohalike traditsioone ra kendades luua uusi majanduslikult tulusaid tooteid ja teenuseid.

Mõned turistid, kes otsivad ehedaid kogemusi ja autentsust, valivad reisi sihtkoha selle toidu ja toitumistavade alusel (Pesonen, jt 2011). Isegi ilma igasuguste eelnevate kogemusteta võib kohalik toit ja söömiskombed olla mõnedel turistidel sihtkoha valiku põhjuseks (Henderson 2009). Teistele turistidele võib söök aga olla reisile lisaväärtust pakkuvaks teguriks (Björk, Kauppinen-Räisänen 2014b). Leidub ka neid, kes peavad toitlustust reisi vältel tähtsaks, kuid see ei mõjuta nende sihtkoha valikut (Pesonen, jt 2011). Need turistid on toidu suhtes ükskõiksemad, pidades seda vaid meeldivaks ajaviiteks (Henderson 2009).

Toiduga seotud kogemused võivad luua mõjukaid mälestusi (Henderson 2009), mis suunavad turistide edaspidist käitumist. Kohaliku toidu tarbimine võib omada ka reisijärgseid mõjusid, sest turistid ei kaldu kogemusi jätma üksnes enda mälestustesse, vaid soovivad neid jagada, olenemata sellest, kas need olid positiivsed või negatiivsed (Björk, Kauppinen-Räisänen 2012). Toiduga seotud mälestused kujunevad turistil Kauppinen-Räisänen, jt (2013) kohaselt läbi viie erineva tasandi, milleks on: isik – koos oma kogemuste ja emotsionaalsusega; koht – nii füüsiline kui geograafiline; toit – selle tüüp, omadused, valmistusviis jms; kontekst – sisekujundus, rituaalid, seltskond jms; aeg – vanus, periood elus, nädalapäev, tähtpäev, jms. Kõigi nende tasanditega arvestamine võimaldab turundada tooteid ja teenuseid nii, et turistil tekiks nende tarbimise tagajärjel positiivsed mälestused.

Kuna toitlustuskohad on üheks põhilisemaks turismitooteks, on need tihtipeale just turistide jaoks loodud ning seeläbi sõltuvad suuresti nendest. Samas kohalike elanike kaasamine turistidele mõeldud toode tarbimisel, veenab turiste toote eheduses. Sellest olenemata leidub alati ka äärmuslikke turiste, kes eelistavad süüa ainult välismaalastele mõeldud kohtades ja vastandina neid, kes soovivad süüa üksnes ehedat traditsioonilist toitu kohalike poolt ümbritsetud keskkonnas. (Henderson 2009)

Paljud turistid leiavad, et kohaliku toidu ja joogi tarbimine aitab neil õppida tundma sihtkohta ja selle kultuuri unikaalsel viisil (Kim, jt 2009; Chang, jt 2010; Ottenbacher,

Harrington 2011). Kohalikku toitu peetakse ühest küljest lihtsaks, teisest küljest aga millekski eriliseks (Sims 2009; Kauppinen-Räsänen, jt 2013). Kohaliku tooraine kasutamine toiduvalmistamises aitab kaasa ka sihtkoha jätkusuutlikuse tagamisele, sest väheneb vajadus toidu transportimiseks pikkade vahemaade tagant (Henderson 2009). Viimasel ajal on tarbijate huvi kohalike toodete vastu kasvanud ning kohaliku toorainet peetakse toiduvalmistamisprotsessis lisaväärtuseks (Pieniak, jt 2009).

Kuna turism, sh toiduturism, on äärmiselt konkurentsitihe valdkond, tuleb näha vaeva sihtkoha eripära ja identiteedi välja töötamisega (Henderson 2009). Kuna selle juures omab olulist rolli kvaliteet, on mõistlik arvestada sihtkoha kliimast ja pinnasest tulenevat eripära. Tähtis on ka omapäraste toodete tutvustamine turistidele autentsel viisil, läbi nende tausta ja kvaliteedi tutvustamise. (Ottenbacher, Harrington 2011)

Toiduturismi arendamisega kaasneb ka raskusi. Väljakutseks on säilitada sihtkohale omane toit globaliseerumisele vaatamata, jägides samal ajal, et rahuldatud saaks nii tarbijate, turundajate kui ka tootjate vajadused (Henderson 2009). Mak, jt (2012a) löid kontseptuaalse mudeli illustreerimiseks globaliseerumise mõju toidu tarbimisele turismis. Selle kaudu tõestati, et globaliseerumise tulemusena tekib sihtkohtades uusi toite. Jälgides maailma kultuuriteooriat, eeldatakse, et globaliseerumine tekitab erinevate toidutarbimisharjumuste segunemise. Suure globaliseerumise tulemusel hakatakse tegelema vastastikulise protsessiga - lokaliseerimisega ehk püütakse taastada ja uuesti leida kohaliku kultuuri eripära ja identiteet.

Globaliseerumise ja lokaliseerumise koosmõju loovad glokaliseerumise, võib tekitada muutusi nii pakutavates toodetes kui kohalikus toidukultuuris ja identiteedis (Mak, jt 2012a). Glokaliseerumise käigus põimuvad lokaalne ja globaalne (Robertson 1995), seega antud juhul kohaliku toidu pakkumine saab mõjutatud ülemaailmsetest trendidest ning globaalse toidu pakkumine saab mõjutatud kohalike eelistustest. Mak, jt (2012a) kohaselt võib glokaliseerumisel võib olla nii positiivseid kui negatiivseid mõjusi toidu tarbimisele turismis. Näiteks väga glokaliseerunud toidu pakkumine võib suurendada huvi turistide seas, kes otsivad kontrastsust ja uudsust. Teisest küljest aga turistid, kes otsivad toidu puhul sümboolsust, võivad panna sihtkoha turundajaid ja toitlustusettevõtteid taastama kohalikku identiteeti ja toidukultuuri.

Teiseseks probleemiks on toiduturismi seostamine gurmeerestoranidega (Ottenbacher, Harrington 2011), kui tegelikkuses on toiduturism midagi laiemat. *World Food Travel Association* on toiduturismi defineerinud järgnevalt: „*The pursuit and enjoyment of unique and memorable food and drink experiences, both far and near.*” („Unikaalsete ning meeldejäävate toidu ja joogiga seotud kogemuste otsimine ja nautimine nii kaugetes kui ka lähedal asuvates paikades”. (What is food....2014) Sellega soovitatakse rõhutada, et toiduturism sisaldab nii söögi kui ka joogi tarbimist. Seda harrastatakse paljude inimeste poolt, kes on valmis reisima ihaldatud toidu nimel. Samas tuuakse välja, et reisimine ei pruugi alati olla kaugete vahemaade taha, vaid võib olla ka kõrval tänavasse. (Samas) UNWTO kohaselt on toiduturistid need, kes soovivad reisisid kogeda kultuuri moodsal viisil – autentse toidu söömise läbi. Neid iseloomustab tihti huvi toodete päritolu vastu ja toidu nautimine sotsialiseerumise eesmärgil. Samuti on märgatud, et nad teevad keskmisest suuremaid kulutusi ja näitavad üles rohkem nõudlikust ja tänulikkust. (Report on global...2012:10)

Ottenbacher ja Harrington (2011) poolt läbiviidud uuringu põhjal selgus, et kuigi *fine dining* aitab sihtkohta hästi turundada, soovivad turistid toidukultuuri tundma õppida läbi kohalike poolt igapäevaselt tarbitavate roogade. Gurmeerestoranides pakutav toit nõuab kõrgtasemel toiduvalmistamisoskustega kokkasid, seega ei esinda see sihtkohale omast traditsioonilist toidu tarbimist. Robinson ja Getz (2014) uuringus selgus, et paljud toiduturistid ei soovigi väljas kallites restoranides käija, vaid hindavad hoopis kohalike põllumeeste saaduste soetamist turgudelt. Ka World Food Travel Association rõhutab, et toiduturismi idee ei ole tarbida üksnes gurmeeroogasid, vaid proovida erinevaid kohalikke toite ja jooke, mis ei pea kuuluma kõrgesse hinnaklassi. Nende poolt läbiviidud uuringu kohaselt tunnistab end gurmeetoidu nautijaks vaid 8,1% toiduhuvilistest turistidest. Gurmeetoidu nimel reisimist võib üksnes käsitleda, kui ühte võimalikest toiduturismi alaliikidest. (What is food....2014)

Toiduturismi tuleks arendada mitmekülgsest, sest turistide huvi on suunatud lisaks väljas söömisele ka toidupoodides pakutavale, suveniiridele, kokaraamatutele, kokanduskoolidele, toidufestivalidele, laatadele ja muudele toiduga seotud üritustele (Henderson 2009). Seda tõendab ka Robinsoni ja Getzi (2014) uuring, kus selgus, et lisaks kohalikes restoranides söömisele soovivad toiduturistid ka muid tegevusi nagu

näiteks kohalike saaduste soetamine turgudelt, toiduga seotud üritused ja festivalid. Põnevaks peetakse ka muid kultuuriüritusi, millega saab seostada traditsioonilist toitu.

Toiduturism on väga populaarne ning omab mitmeid arenguvõimalusi. Oluline on turismi ja toitlustusvaldkonnas töötavate isikute teadmiste suurendamine toidu olulisusest turistide reisielamuses. Samuti tuleb näha vaeva pakutavate toodete kvaliteedi suurendamiseks, koostöös uute toodete loomiseks ning ühisturunduseks. Sihtkoha turundajad peaksid väärtustama toiduturismi poolt pakutavaid võimalusi ning tõstma nende pakkumise standardeid, et kindlustada jätkusuutlik toiduturismi strateegia. (Henderson 2009)

Eelnevalt käsitletud autorite kohaselt selgus, et toit omab reisil olles olulist rolli nii sihtkohas tegutsevatele ettevõtetele, toiduturistidele kui ka kõigile muudele reisijatele. Leiti, et toidu abil on sihtkohta võimalik turundada. Kvaliteedi ja atraktiivsuse suurendamiseks peaksid ettevõtted ja sihtkoha turundajad tegema koostööd. Üha rohkem väärtustatakse kultuuri kogemist läbi autentse toidu ning reisimist söömise eesmärgil, seega suureneb toiduturismi tähtsus. Kuna toiduturism ei kujuta endast üksnes gurmeetoidu nautimist kallites restoranides, on kogu sihtkoha ettevõtetal võimalus luua tooteid ja teenuseid unikaalsel viisil ning neid turistidele turundada. Selleks, et seda efektiivselt teha, tuleks autori sõnul esmalt selgitada välja faktorid, mis on turistidele toidu valiku puhul olulised. Väljakutseks on aga selle tegemiseks õige viisi leidmine. Järgnevas alapeatükis antakse ülevaade viimastel aastatel leiutatud mudelitest, mida on kasutatud toiduga seotud tegurite välja selgitamiseks.

1.2. Toidu valikut mõjutavate tegurite mõõtmine

Kui eelnevas alapeatükis analüüsiti toidu olulisust turistide reisielamuses, siis tuleks autori kohaselt järgnevalt leida viis, kuidas selgitada välja turistide toiduga seotud vajadused ja eelistused, et luua neile sobilikke tooteid, teenuseid ja turundust. Käesolev alapeatükk annab ülevaate valdkonna olulisemate autorite poolt loodud mudelitest, mille abil saab kirjeldada turistide toiduvalikut mõjutavaid tegureid ja motivatsiooni proovida kohalikku toitu.

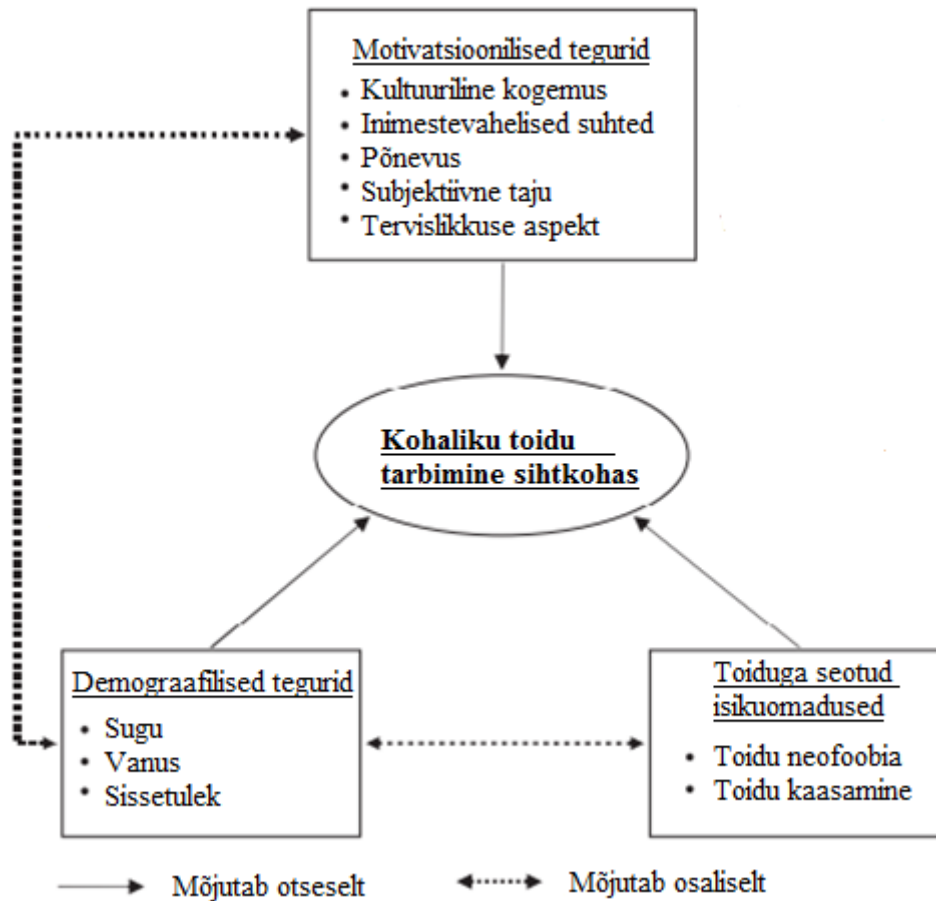
Antud teemat on uuritud viimastel aastatel mitmete autorite poolt, kellest tähtsaimaks võib autori kohaselt perioodil 2009-2014 pidada järgnevaid: Chang, Kivela, Mak, Lumbers, Eves, Kim, Scarles. Töötades koos või eraldi on nad suutnud luua ja edasi arendada erinevaid meetodeid ja skaalasid mõõtmaks turistide motivatsiooni proovida kohalikku toitu reisil olles. Uurimuste käigus on leitud mitmeid faktoreid, mis mõjutavad turisti toidu tarbimiseelistusi kultuuriliselt erinevas piirkonnas.

Kim, jt (2009) koostasid mudeli kirjeldamaks motivatsioonilisi tegureid kohaliku toidu tarbimise kohta reisil. Süvateadmiste saamiseks viidi läbi kvalitatiivne uuring, kus käsitleti motivatsioonilisi, demograafilisi ja psühholoogilisi tegureid. Tulemusena leiti üheksa olulist motivatsioonifaktorit: põnev kogemus, rutiinist põgenemine, tervislikkuse aspekt, uued teadmised, autentne kogemus, koosviibimine, prestiiž, tajutav veetlus ja füüsiline keskkond.

Kim ja Eves (2012) leidsid, et liiga vähe on panustatud õppimaks tundma turistide motivatsiooni kohalike toitade ja jookide proovimisel ning töötasid välja skaala, mõõtmaks turistide motivatsiooni proovida sihtkohale omast kohalikku toitu. Selleks panid nad eelnevate uuringute põhjal kokku ankeetküsitluse, mille tulemusi võrdlesid eelnevate uuringute käigus leitudga. Saadud tulemuste põhjal kerkisid esile viis olulist tegurit: kultuuriline kogemus, isikutevahelised suhted, põnevus, tajutav veetlus ja tervislikkuse aspekt.

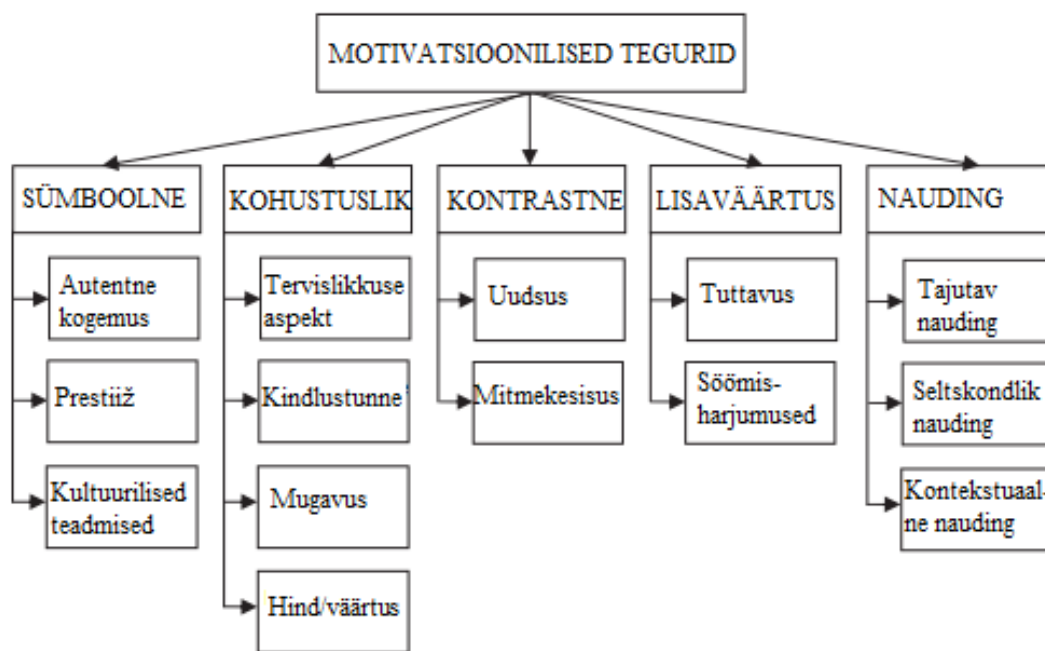
Et testida Kim, jt (2009) poolt leiutatud kontseptuaalset mudelit kohaliku toidu tarbimise kohta viisid Kim, jt (2013) läbi uue uuringu leidmaks kvantitatiivsel meetodil tegurid, mis mõjutavad kohaliku toidu tarbimist. Uuringu käigus kohandasid Kim, jt 2009. aastal loodud mudelit mitmeti: motivatsiooni faktorid muudeti üheksalt viiele, mille käigus jäid uuritavateks: „kultuuriline kogemus“ - mis sisaldas teadmiste saamist ja autentset kogemust: „põnevus“ – mis sisaldas nii põnevaid kogemusi kui ka rutiinist põgenemist; isikute vahelised suhted jagunesid kaheks „koosviibimine“ ja „prestiiž“. Täielikult eemaldati „füüsiline keskkond“. Mudeli kohandamise tulemusena käsitleti: viite motivatsiooni faktorit (kultuuriline kogemus, isikutevahelised suhted, põnevus, tervislikkuse aspekt, tajutav veetlevus); toiduga seotud isikuomadusi (toidu neofobia ja toidu kaasamine); ja demograafilisi faktoreid (sugu, vanus ja aastane sissetulek) ning nende omavahelisi suhteid. Kõik need tegurid mõjutavad otseselt turisti toidu tarbimist

sihtkohas. Järgneval joonisel 1. on esitatud Kim, jt (2013) poolt loodud mudel, mis käsitleb toidu tarbimist mõjutavaid tegureid.



Joonis 1. Toidu tarbimist mõjutavad tegurid (Kim, jt 2013)

Kui Kim, jt (2009; 2013) mudelid käsitlesid kolme liiki tegureid, siis Mak, jt (2013) lõi mudeli, mis keskendus üksnes motivatsioonilistele teguritele, mis paigutati erinevatele tasanditele. Järgneval joonisel 2. näeb motivatsiooniliste tegurite jaotumist 14 kategooriasse: autentne kogemus, prestiiž, kultuurilised teadmised, tervislikusse põhimõtted, kindlustunne, mugavus, hind/väärtus, uudsus, mitmekesisus, tuttavus, söömisharjumused, tajutav nauding, seltskondlik nauding ja kontekstuaalne nauding. Faktorid paigutati omakorda viiele tasandile, milleks olid: sümboolne, kontrastne, kohustuslik, väärtust lisav, naudingut pakkuv. Uuring lõi tervikliku taustsüsteemi turistide toidu tarbimise motivatsioonide kohta, kus käsitleti nii kohaliku kui ka välismaise toidu tarbimist.



Joonis 2. Turisti toidu tarbimise motivatsioonilised tegurid, tasandite kaupa (Mak, jt 2013)

Kuigi on viidud läbi mitmeid uuringuid selgitamaks välja turistide toidu valikut mõjutavaid tegureid, pole siiani leiutatud mudelit ega skaalat, mis oleks universaalselt kehtiv. Enamikes uurimustes on kitsaskohaks väike küsitlute arv, mis on mõjutatud valitud sihtkohast, selle toidust ja turistide isikuomadustest (Mak, jt 2013). Sarnaseid uurimusi tuleks viia läbi erinevates piirkondades, et vältida üldistamist ja testida meetodite ja skaalade universaalset kehtimist (Kim, jt 2009; 2013; Kim, Eves 2012).

Eelpool käsitletud autorid ning nende poolt loodud mudelid on andnud palju väärtuslikku informatsiooni. Nimetatud mudelid on paljuski sarnased, kuid siiski erinevad tegurite käsitlemise, rühmitamise või kategoriseerimise tõttu. Enne, kui autor ise turistide toiduvalikut kujundavaid tegureid mõõtma hakkab, annab ta järgnevas alapeatükis ülevaate eelnevalt leitud peamistest tulemustest.

1.3. Peamised turistide toidu valikut kujundavad tegurid

Toiduvaliku puhul sihtkohas on kõige enam uuritud motivatsioonilisi tegureid. Lisaks eelmainitutele (Kim, jt 2009; 2013; Kim, Eves 2012; Mak, jt 2013) on neid uuringud ka

Ottenbacher ja Harrington (2011), Chang, jt (2010). Motivatsioonilistest teguritest ülevaate andmiseks tugineb autor Mak, jt (2013) poolt loodud mudelile, mis sai kirjeldatud eelnevas alapeatükis, sest peab seda eelnimetatud mudelitest kõige põhjalikumalt informatsiooni pakkuvamaks. Tunnuste kandmine erinevatele dimensioonidele annab hea ülevaate ning aitab tähtsuse alusel tegureid eristada - näiteks kohustuslikud tegurid vs lisaväärtust pakkuvad tegurid. Käesolevas alapeatükis keskendutakse eelkõige motivatsioonilistele faktoritele, kuid väiksemal määral käsitletakse ka demograafilisi, psühholoogilisi ja kultuurilisi tegureid.

Mak, jt (2013) poolt loodud mudelil asuv sümbolne dimensioon hõlmab endas ehedat kogemust, kultuurilisi teadmisi ja prestiiži. Leitakse, et kohaliku toidu proovimine võimaldab saada ainulaadse ja eheda reisikogemuse (Kim, jt 2009; Mak, jt 2013, Kauppinen-Räisänen, jt 2013). Paljud turistid on huvitatud kohalike toitade ja jookide maitsemisest, mis tunduvad eksootilised. Mitmetele turistidele on põnevaks kogemuseks turismiraamatutest pärit road, mida pole kunagi varem proovinud. Teistele aga piisab autentse toitlustuskogemuse saamiseks üksnes originaalsest paigast. Lisaks autentsele kogemusele on kohaliku toidu maitsemine viisiks õppida tundma kohalikku kultuuri ning oma üldisi teadmisi suurendada. Selgus ka, et kohaliku toidu proovimine suurendab inimese prestiiži. Selle tulemusel kasvab ego ja rahulolu iseendaga ning see annab võimaluse oma kogemusi hiljem teistega jagada. (Kim, jt 2009)

Kohustusliku dimensiooni alla kuuluvad: tervislikkuse aspekt, kindlustunne, mugavus/käepärasus ning hind/väärtus. (Mak, jt 2013) Hinnates tervislikkuse aspekti olulisust erinevates uuringutes tuleb esile vastandlikke tulemusi. Näiteks, Chang, jt (2011b) kinnitasid Taiwanis läbiviidud uuringuga, et tervislikkuse aspekt omab olulist rolli turisti söögi valiku juures. Chang ja Mak (2011) avastasid, et tervislikkuse aspektidele suurt tähelepanu pööravad turistid otsivad rohkem endile tuttavaid toite ning väldivad ebatervislikke toite. Kim ja Eves (2012) leidsid, et kohaliku tooraine kasutamine traditsiooniliste toitade puhul aitab näidata toitade tervislikkust. Kohaliku toidu söömine, mis on valmistatud kohalikust toorainest, on kasulik nii vaimsele kui ka füüsilisele tervisele (Kim, jt 2009). Vastandina aga Pientak, jt (2009) leidsid, et kohaliku toidu puhul ei peeta oluliseks selle tervislikkust. Ka Peštek ja Činjurević

(2014) uuringust tuli välja, et toitainete sisaldus ja toidu tervislikkus ei oma mõju turistide rahulolule toitlustuskogemusega.

Kuna uue toidu proovimine omab turisti jaoks teatud riski, otsitakse mingil määral kindlustunnet (Chang, jt 2010). Seda otsitakse mitmel erineval moel - soovitakse olla kindlad, et toit maitseb hästi, võetakse kuulda soovitusi sõpradelt, reisiraamatutest või internetist ning otsitakse menüüd, mis oleks arusaadav. Samuti usaldatakse kööke või roogasid, mida ollakse varem kuskil mujal sarnases vormis proovitud. (Mak, jt 2013) Mitteseiklushimulised turistid eelistavad toite, millega nad on harjunud oma igapäevases elus kokku puutuma (Henderson 2009).

Oluliseks motivatsiooni faktoriks on ka mugavus ja käepärasus. See väljendub selles, et sihtkohas viibimiseks on piiratud aeg. Söömisele ja toitlustuskoha valikule ei soovita kulutada liialt aega, sest reisi vältel soovitakse saada ka palju muid kogemusi. Seega on oluline, et söögikoht oleks kergesti leitav. Tihti on just see üheks mõjukamaks toitlustuspaiga valiku põhjuseks. (Mak, jt 2013)

Kohustuslikul tasandil on oluline ka hind ja väärtus. Kuigi reisi vältel ollakse valmis toidule rohkem kulutama kui igapäevases elus, jälgitakse ja võrreldakse ikkagi hindu. Püütakse leida söögikohti, mis pakuvad head hinna ja kvaliteedi suhet. (Mak, jt 2013) Olenevalt asukohast ja turistide kontingendist võib see olla kõige määravamaks teguriks. Näiteks Pešteki ja Činjurević (2014) poolt Bostnias läbiviidud uuringu põhjal selgus, et hind ja kvaliteet on suurimad turistide rahulolu mõjutajad seoses toitlustuskogemusega.

Kontrastsuse dimensioon koosneb uudsusest ja mitmekesisusest. Mak, jt (2013) poolt läbiviidud uuringu tulemusena leiti, et kolmandik vastajatest tahtis reisi jooksul süüa toite, mida nende koduriigis pole lihtne leida. Sooviti ka toite, mida poldud kunagi proovitud või mis erinesid kodumaal pakutavatest roogadest. Väiksem hulk inimesi näitas huvi eksootiliste ja täiesti uute toitade vastu. Soov proovida aina uut toitu, on üks olulisemaid isikuomadusi, mis turisti söögivalikut reisil kujundab. See, kuidas suhtutakse uue toidu proovimisse, näitab vastajate kalduvust neofobia või neofiilia poole (Kim, jt 2009). Ka Kauppinen-Räisänen, jt (2013); Sims (2009) uuringud kinnitavad, et lisaks traditsioonilisusele ja autentsusele on turistidele toidu puhul oluline

ka uudsus. Mitmed tarbijad otsivad pidevalt uudsust ja unikaalsust, et tunda naudingut ja rahulolu (Keinan, Kivetz 2011). Kui Chang, jt (2011b) uurisid Taiwani turistide toitumis eelistusi, selgitamaks välja tervisliku toidu olulisust reisil olles, selgus, et tervislikkuse aspektile pöörati küll suurt tähelepanu, kuid peamiseks toiduvalikut kujundavaks teguriks oli siiski uudsus. Lisaks uudsusele on Chang, jt (2011) ja Mak, jt (2013) leidnud, et pakutavate roogade mitmekesisus mõjutab otseselt toitlustuskogemust. Paljud tunnevad huvi köökide vastu, mis omavad suurt valikut erinevaid roogasi ja toiduaineid. Samuti nauditakse segu kohalikust ja rahvusvahelisest söögist. (Mak, jt 2013) See viitab jälle sellele, et globaliseerunud toidu pakkumine võib suurendada huvi turistide seas kes otsivad uudsust (Mak, jt 2012a), sest segu erinevatest köökidest, toitudest ja valmistusviisidest omab suurema tõenäosusega tuttavaid elemente, mis turisti toiduvaliku puhul julgustavad ja juhendavad.

Lisaväärtuse tasandil asetsevad tutvavus ja söömiscombbed. Enamik turistidest eelistab toitu, mis neile maitseb, seega valitakse tihti söök, mida on harjutud tarbima. (Mak, jt 2013) Tuttavat toitu otsitakse ka siis, kui soovitakse olla kindad toidu tervislikkuses (Chang, jt 2011b). Söömisharjumuste mõju väljendub selles, mida peetakse turisti poolt „korralikuks eineks”, mis tekitab „täiskõhu tunde” ja on sarnane nende söömisharjumustele koduses keskkonnas. Mitmed võrdlevad välismaise toidu sarnasust koduste roogadega, maitsete või toiduvalmistamise meetodite alusel (Mak, jt 2013). Chang, jt (2010) leidsid, et Hiina turistidel on toitumisharjumuste mõju üheks juhtivamaks teguriks toiduvaliku kujunemisel sihtkohas.

Naudingu tasandil asuvad: tajutav nauding, seltskondlik nauding ja kontekstuaalne nauding. Neist esimese saavutamine on turistidele üheks motiveerivamaks teguriks. See väljendub toidu naudingut pakkuvas maitstes, kutsuvas välimuses ja teadmises, et see on valmistatud värskest toorainest, kaunilt serveeritud ja omab kõrget kvaliteeti. Taju suunab turistide valikuid ja rahulolu kohalike toitude ja jookidega läbi lõhna, maitse ja välimuse (Kim, jt 2009).

Lisaks eelnevale soovitakse tunda ka seltskondlikku naudingut. See mõjutab turistide toitumisharjumusi tihti omapärasel viisil. Näiteks vanemad võivad valida söögikoha selle järgi, mis vastab nende laste eelistustele. Inimesed, kellele on seltskondlik nauding oluline, pööravad rohkem tähelepanu oma seltskonna vajadustele, kui ise enda

toitumiseelistustele. Seega sotsiaalne nauding väljendub peamiselt toitlustuskogemuse jagamises kaaslastega. (Mak, jt 2013) Mõned turistide leiavad, et reisil kohaliku toidu söömine on heaks põhjuseks saada kokku nii pere kui muude inimestega (Kim, jt. 2009).

Kontekstuaalne nauding väljendub soovis valida söögikohta, kus on meeldiv atmosfäär (Mak, jt 2013). Toitu võib kombineerida näiteks kuulsate hoonetega, mis aitavad elavdada õhkkonda (Henderson 2009). Björk ja Kauppinen-Räisänen (2014) poolt läbiviidud uuring näitab, et söömise ja toiduga seotud kogemused on mõjutatud üleüldisest teenindusest (toidu serveerimise viis ja -koht, toit ja atmosfäär). Kim, jt (2009) leidsid, et tähtsat rolli omab toitlustusasutuse füüsiline keskkond. Näiteks restorani puhtusele ja välimusele pööratakse palju tähelepanu.

Kuigi peamiselt on uuritud motivatsioonilisi tegureid, on mitmed autorid käsitlenud ka erinevaid demograafilisi tegureid, näiteks Mak, jt (2013) uurisid sugu, vanust, rahvust, sihtkoha külastamise arvu, haridust, ameteid ja abielustaatus. Erinevaid uuringuid võrreldes selgus autorile, et vastajate seas domineerisid tihti naised, mistõttu oletati, et sellest võivad tuleneda ka mõningad mõjutused (Robinson, Getz 2014; Kim, jt 2013; Mak, jt 2013). Ka Kim, jt (2013) tähtsustasid oma uuringus demograafilisi tegureid ja nende seostumist nii motivatsiooniliste kui ka psühholoogiliste teguritega. Uuriti sugu, vanust ja aastast sissetulekut. Selgus, et demograafilised näitajad mõjutavad vaid mõningaid motivatsioonilisi faktoreid. Näiteks mehed olid rohkem huvitatud kultuuri kogemisest, naised aga inimestevahelistest suhetest.

Lisaks demograafilistele teguritele uuritakse ka psühholoogilisi tegureid, milleks on peamiselt toiduga seotud neofobia ja neofiilia. Esimene neist tähendab hirmu uue ja tundmatu toidu ees. Teine aga suurt vaimustust uutest roogadest, mida pole veel proovitud. (Gyimóthy, Mykletun 2009) Kim, jt (2013) leidsid, et toiduga seonduvad isikuomadused nagu toidu neofobia ja toidu kaasamine määravad ära, kas turist on kohalikust toidust huvitatud või mitte. Need, kes oma igapäevases elus toitu tähtsustavad ja tegevustesse kaasavad, proovivad suurema tõenäosusega ka kohalikke toite reisil olles. Võrreldes neid omadusi demograafiliste tunnustega leiti, et meestel on suurem kalduvus neofobiale, kui naistel. Vanade inimeste seas on rohkem neofobiat

kui nooremate seas. Kuna suurema sissetulekuga turistidel leiti vähem neofoobilisi tunnuseid, järelitati, et neil on suuremate reisimisvõimaluste tõttu rohkem kogemusi välismaise toiduga.

Kuigi viimasel ajal on vähe uuritud kultuuri ja toitumiseelistuste vahelisi seoseid, peab autor seda siiski tähtsaks aspektiks. Kultuur on üheks oluliseks elemendiks inimese käitumise kujunemisel (Hofstede 1980). Ottenbacher ja Harrington (2010) leidsid, et erinevatest piirkondadest pärit turistid tähtsustavad toitu reisil olles omamoodi. Selgus, et ameeriklastele on see olulisem kui hiinlastele või jaapanlastele. Ka Hendersoni (2009) kohaselt on oluline jälgida turistide kultuurilist tausta selgitamiseks välja nende toitumiseelistusi ja vajadusi. Mõningate religioonidega, näiteks islamiga, kaasnevad toitumistavad ja piirangud, millest selle esindajad peavad reisides kinni pidama. Samuti omavad suuri erinevusi ka hiinlaste söömiskombed ja toidud, millega erinevate sihtkohtade ettevõtted ei oska arvestada. Selle probleemi leevendamiseks saab kasutada reisijuhte ja mitmekeelseid menüüsid, kus roogade koostisosad ja hinnad on selgelt mõistetavad.

Autori kohaselt on valdkonnas loodud mitmekülgseid uuringuid, kuid nende puhul pole võetud arvesse kõiki tegureid korraga. Näiteks, kui uuriti motivatsioonilisi tegureid, võrreldi neid demograafiliste ja psühholoogilistega. Arvesse pole võetud respondentide kultuurilist tausta ja sellest tulenevaid iseärasusi. Samas selgus, et kultuur on inimese käitumise kujunemisel oluliseks teguriks. Absoluutselt kõike on ühte uuringusse keeruline, kui mitte võimatu paigutada. Selleks on eelnevad autorid loonud omapoolseid lähenemisi turistide toiduvalikut mõjutavate tegurite väljaselgitamiseks. Samas tõdevad nad, et tulemused on subjektiivsed, sest põhinevad kindlal sihtkohal ning ei esinda kõiki maailma turiste. Seega leiab autor, et efektiivsem oleks sarnaseid uuringuid teha sihtrühma ja -koha põhiselt.

2. HIINA TURISTIDE TOITUMISEELISTUSTE UURIMINE SIHTKOHAS

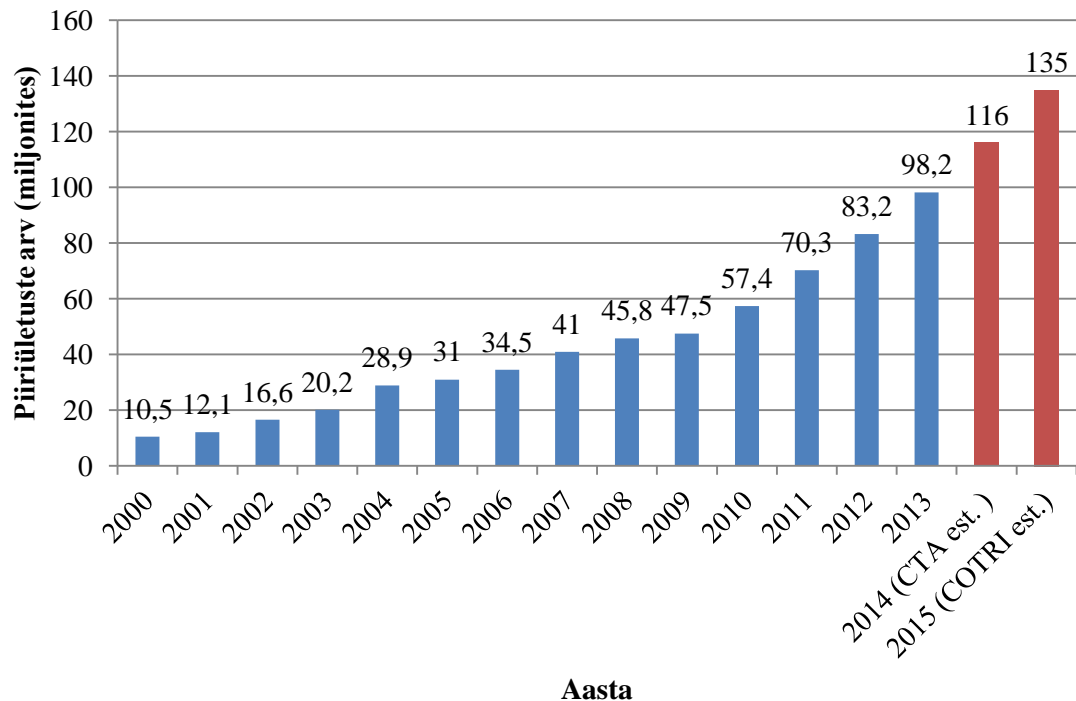
2.1. Hetkeolukorra analüüs Hiina turistide uurimise olulisusest ning varasemate uuringute tulemustest

Eelneva peatüki põhjal selgus, et viimasel ajal on viidud läbi mitmeid uuringuid selgitamaks välja turistide toitumisharjumusi ja eelistusi reisil olles ning on loodud mudeleid kirjeldamaks erinevaid tegureid, mis mõjutavad turisti toidukoha valikut sihtkohas. Eelpool mainitud autorid (Chang, Kivela, Mak, Lumbers, Eves, Kim, Scarles) tõid uuringute kitsaskohana välja loodud mudelite ebauniversaalsuse. Nad leidsid, et sarnaseid uuringuid peaks viima läbi erinevates sihtkohtades, et tulemused poleks liialt üldistatud. Autor nõustub eelpool nimetatud teadlaste kriitikaga ning on seisukohal, et kuni on veel vähe uuritud konkreetsete rahvuste, sealhulgas hiinlaste, toitumiseelistusi ja söögikoha valikut mõjutavaid tegureid, aitavad kõik järgnevad uuringud kaasa probleemi laiemale käsitlemisele ning üldistuste vähendamisele.

Hiina turistide uurimist peab autor oluliseks nende arvukuse tõusu tõttu, mida tõestavad statistilised andmed ja trendid turismis. Viimasel ajal on tohutult kasvanud hiinlaste poolt riigist välja tehtud reise arv, mis kasvas aastal 2012 maailma suurimaks. Tehes kulutusi 102 miljardi USD ulatuses sai sellest kõige kiireima kasvuline ja enim kulutav segment. (UNWTO World...2014) 2013. aastal suurenesid Hiina kulutused väliturismis 129 miljardi USD-ni (UNWTO Tourism....2014). Attract China ennustuste kohaselt suurenevad kulutused 2015. aastal 188 miljardi USD-ni (Digital habits...2015).

Aastal 2013 oli ligikaudu iga kümnes turist maailmas hiinlane (Chinese tourism...2014). Hiina sihtturg oli samal aastal ka kiireima kasvulisemaks sihtturuks Euroopas, kus ööbimiste arv suurenes 14% võrra. Tallinnas suurenes hiinlaste saabumiste arv võrreldes eelneva aastaga kolmandiku võrra ning ööbimiste arv ligi 50%. (Tallinn

tourism...2014). Alljärgneval joonisel 3. on kujutatud Hiina turistide poolt tehtud piiriületusi aastatel 2000-2015, miljonites.



Joonis 3. Hiinlaste poolt tehtud piiriületused aastatel 2000-2015 (Allikas: China Outbound...2015)

COTRI (*China Outbound Tourism Research Institute*) poolt koostatud joonis 3. illustreerib Hiina turistide poolt tehtud piiriületusi viimase 15 aasta jooksul. Kui aastal 2000. aastal oli piiriületuste arv 10,5 miljonit siis 2013. aastal jõudis see 98,2 miljonini. CTA (*Chinese Tourism Academy*) arvestuste kohaselt tehti 2014. aastal 116 miljonit piiriületust ning 2015. aastaks ennustab COTRI 135 miljonit piiriületust. (China Outbound...2015) Kuna hiinlastest on saanud nii maailma, Euroopa, kui ka Tallinna kõige kiiremini kasvav turismisegment, peab autor oluliseks uurida mainitud sihtrühma vajadusi ja eelistusi, et luua neile sobilikke tooteid, teenuseid ning neid õigel viisil turundada.

Kui suur osa maailmast on tähelepanu suunanud üha suurenevale Hiina välituristide segmendile (Li, jt 2011), siis Eestis on autori kohaselt antud teemat veel vähe uuritud. Samas, Euromonitorile esitatud aruande kohaselt, on Eesti huvitatud turismi arendamisest Hiina sihtturule (Travel and...2014). Budde, jt (2013) kohaselt peaksid

turismiga seotud ettevõtted tegema ettevalmistusi suurteks muutusteks, sest BCG analüüside kohaselt on Hiina sihtturu puhul oodata ligi 11% aastast kasvu kuni aastani 2030. Keskklassi kasvades suureneb reisida soovivate inimeste arv ja võimalused.

Hotels.com poolt läbiviidud uuring Hiina turistide reisieelistuste kohta CITM (*Chinese International Travel Monitor*) näitas, et 97% Hiina turistidest reisivad puhkuse eesmärgil ning 49% äri või hariduse tõttu. Seega tihti võivad need olla omavahel kombineeritud. Keskmiseks reisi pikkuseks on üks kuni kaks nädalat, kui tegemist pole välismaal õppimise või pere/sõprade külastamisega, mille korral jäädakse tavaliselt kauemaks. Eelistatuimateks reiskaaslasteks on üldjuhul partner ja lapsed (54%), muud pereliikmed (46%) või sõbrad (45%). Tõusvad näitajad on ärireisijate ja ilma lasteta reisijate arvudes. (CITM 2014)

Hsu, jt (2009) leidsid, et Hiina turistid peavad oluliseks sihtkoha külastamisest saadavat erilist kogemust, mille all mõeldi ajaloo ja kultuuri tundma õppimist, kauneid vaateid ja elatusstandardite võrdlemist. Reisile omastati kolm olulist tegurit – puhkamine, uudsus ja poodlemine. Li, jt (2011) leidsid, et paljude hiinlaste eelistused on sarnased muude turistidega, kuid nad pööravad rohkem tähelepanu saadavatele hüvedele ja teeninduskvaliteedile. Paljud neist omavad kõrget ühiskondliku staatust oma riigis, kuid on välismaal reisisid vähe kogenud. Sellest olenemata ootavad nad head teenindust, austust, mõistvat suhtumist ning kultuuri eripäraga arvestamist. Selleks, et valitud segmendile sihtkohta või ettevõtteid edukalt turundada, tuleb arvestada hiinlaste põhivajadustega ning lisada nende reisikogemusse tuttavus ja mugavus tegureid. See aitab neil esmakordset sihtkoha külastust kergemini kogeda ning suurema tõenäosusega rahulolu saavutada.

Trendide kohaselt pole grupireisid ehedaid kogemusi otsivatele Hiina turistidele enam atraktiivsed. Kuna sisstulekud on suurenenud ja viisa tingimused lihtsamaks muutunud, ei ole nende reisimise aeg nii piiratud. Seega ei ole turistid ühe reisi jooksul sunnitud kõiki vaatamisväärsusi läbi jooksmas, sest võivad reisida tihemini ja viibida piirkondades kauem. Uued hiina turistid otsivad unikaalseid ja autentseid kogemusi, eriti selliseid, mida grupireisijatele ei võimaldata. Soovitakse süüa sihtkohale omaseid toite kohalikes restoranides, kogeda kultuuri, õppida ajaloo kohta, külastada poode, nautida linna vaateid või matkata looduses. (2015 Trends in...2015). Kuna uusi iseseisvaid turiste

iseloomustab noorus, rikkus ja sõltuvus sotsiaalmeediast ning muudest interneti lahendustest, annab nende kaudu turundamine ettevõtetele palju võimalusi. (Digital habits...2015)

Hotels.com poolt läbi viidud uuringu kohaselt eelistavad Hiina turistid reisiga seotud informatsiooni saada kõige enam reisijuhte lugedes. Olles nende uuringu põhjal kõige populaarseimaks allikaks, tunnistas selle kasutamist 53% vastajatest. Oluliselt teiseks peeti sõprade nõuandeid (52%). Lisaks hakkas silma suure hulga internetipõhiste allikate kasutamine. Selgus, et 48% uuritavatest kasutab informatsiooni saamiseks reisimisega seotud veebilehekülgi, 47% veebipõhiseid tagasiside lehekülgi, 33% sotsiaalmeediat, 30% interneti rakendusi ja 22% online blogisid (CITM 2014). Kuigi vastav uuring kajastab eelkõige hotellide valimist, näitab see siiski üldisi trende reisiga seotud informatsiooni hankimisel.

Silmapaistvaimateks autoriteks on Hiina turistide toitumiseelistuste uurimisel Chang, Kivela ja Mak (2010), kes viisid esmakordselt läbi uuringu, mis analüüsiks süvitsi Hiina turistide toitumiseelistusi kultuuriliselt erinevas keskkonnas. Austraalias läbi viidud uuringu tulemuste põhjal kujunes välja kolm eri tüüpi eelistustega gruppi: esiteks Hiina toidu pooldajad, teiseks kohaliku toidu pooldajad ja kolmandaks need, kelle jaoks polnud toiduvalik oluline.

Esimesse gruppi kuuluvad pidasid kohaliku toidu proovimist oluliseks, kuid nad ei sooviks seda teha iga toidukorra ajal (Chang, jt 2010). Kuigi kohalik toit on hiinlastele üheks tähtsaks turismielamuseks, ei täida see korralikuks peetava eine kriteeriumeid (Chang 1977). Seega kohaliku toidu proovimine seostus neile võimalusega uusi kogemusi saada, kuid mitte füüsiliste vajaduste rahuldamisega. Oluliseks faktoriks peeti ka isu tekitamist ja tuttavat maitset. Enamik respondentidest polnud rahul Austraalia toidu maitsega ning igatsesid Hiina köögile omaseid elemente. Leiti ka, et neile tuttavate toiduainete pakkumine söögikohas, nagu soja kaste või marineeritud köögiviljad, aitaks leevendada tundmatute maitsetega toimetulekut. Rahulolu kohalike toitudega aitas suurendada ka nende valmistamine hiinapärasel viisil. (Chang, jt 2010) CITM (2014) uuringus selgus, et kuigi Hiina turistidele on tihti oluline, et hotellis pakutakse Hiina köögile vastavaid toite (näiteks hiinapärase hommikusöök või toateenindus), siis väljas süües soovitakse proovida sihtkohale omaseid maitseid. Seega

leiab autor, et hotellid, mis võimaldavad Hiina turistidele tuttavus tegureid, on antud grupele atraktiivseks, sest pakuvad neile sobiliku keskkonda puhkamiseks ja keha kinnitamiseks harjumuspärasel viisil.

Z_punkt The Foresight Company ja TUI Think Tank at TUI AG poolt läbi viidud trendide väljaselgitamise küsitluse tulemusena prognoositakse, et 2017 aastal jääb Hiina turistide seas oluliseks turvatunne. Kuigi hiinlased soovivad väikseid riske võtta, siis tuttavate elementide olemasolu on siiski oluline, et tunda enda reisi vältel turvaliselt ja mugavalt. Nendeks võivad olla näiteks Hiina toit või veekeetjad hotellitubades, et valmistada teed ja nuudleid omale meelepärasel ajal. (Schulz-Montag, jt 2012)

Sarnasel arvamusel olid küsitletud Li, jt (2011) poolt Ameerika Ühendriikides läbiviidud uuringus. Sooviti küll uusi toite proovida, kuid mitte liiga tihti. Mõned vastajad leidsid, et pakutav toit peaks olema hiinlastele vastuvõetav ning teised arvasid, et Hiina toit peaks olema kättesaav igapäevaselt kogu reisi vältel. Kurdeti lääneliku toidu üle ning toodi välja selle peamised vead: ebatervislikkus, kõrge kalorete sisaldus, liiga magus, liiga rasvane, vähe juurvilju ja toores liha. Kolmandikule oli siiski oluline ka ehe maitse ja mitmekesisus. Mõned soovisid mõistliku hinda ning olid valmis toidule kulutama keskmiselt 10-30 dollarit päevas. Samas Budde, jt (2013) poolt läbiviidud BCG uuringu kohaselt on trendid liikumas selles suunas, et aina rohkem soovitakse kulutada einestamisele. Kui aastal 2010 oli 35% turistidest valmis toidule rohkem kulutama, siis aastal 2013 oli see arv juba 70%. Sisereiside juures on märgatud, et mainekate söögikohtade puhul ollakse valmis ootama mitmetunnistes järjekordades. See omadus võib ülekanduda ka välismaiste toitlustusasutuste puhul.

Teine grupp inimesi näitas üles huvi kohaliku toidu proovimise vastu. Soovides kogeda ehedat reisielamust, oldi huvitatud kõigest, mis esindaks Austraalia kultuuri, sealhulgas toidust. Kuna hiinlased üldiselt soovivad näidata austust kohalike tavade ja inimeste vastu, siis nad usuvad, et peaksid võõras kohas jälgima sealseid kombeid. Sihtkohale omase söögi proovimist peeti ka oluliseks õppimisvõimaluseks, mis annab neile juurde teadmisi toidust, mille põhjal on nad hiljem võimelised antud teemat arutama ja hindama. Välismaise toidu maitsemisest on saanud justkui asitõend tõestamaks oma sihtkoha külastust Nad leiavad, et see tõstab nende prestiiži ja staatust, sest reisilt naastes on neil palju põnevat rääkida reisil kogetud einestamise kohta. (Chang, jt 2010)

Prognoositakse, et 2017. aastal jääb Hiina turistide seas oluliseks presitiiz (Schulz-Montag, jt 2012). Mõned hiinlased proovisid kohalikku toitu üksnes grupi mõjutuste tõttu. Näiteks oldi huvitatud toitudest, mille kohta saadi soovitusi sõpradelt või internetist. Viimaseks mõjutavaks teguriks oli subjektiivne tajus, et välismaal pakutav Hiina toit pole ehe. Enamus leidsid, et Austraalias serveeritav Hiina toit pole sugugi nii maitsev kui kodumaal. (Chang, jt 2010)

Uuringu tulemusena kujunes välja ka kolmas grupp, keda iseloomustas vähene huvi nii kohaliku kui ka Hiina toidu vastu. Neile oli oluline üksnes harmoonia, mis aitab uusi kogemusi omandada. Toidust olulisemaks pidasid nad kogu grupis valitsevat rahulolu, seega olid nad nõus minema kaasa grupi liikmete poolsete eelistustega. Nad leidsid, et pole mõtet otsida kodule omaseid asju reisil olles. Seega pole olulisus toidu valikus vaid kogu reisis tervikuna. Paistis silma ka grupi juhi autoriteetsus, mille kohaselt paljud turistid võtsid kuulda juhi soovitusi keskenduda ümbruse nautimisele, mitte toidu ja majutuse valikule. Eriti tõsiselt suhtuti grupijuhi soovitustesse vanema generatsiooni poolt. (Chang, jt 2010) Kwek ja Lee (2010) tõestasid Austraalias läbiviidud uuringu põhjal, et Hiina turistide käitumisele avaldab tohutut mõju nende kultuur, mis on mõjutatud konfutsiunismist. Lisaks harmooniale väärtustatakse kõrgelt ka autoriteetsust, inimeste vaheliste suhete loomist ja tugevdamist ning mugavust.

Kuna hiinlastest on saanud maailma kõige kiiremini kasvav turismisegment on ettevõtetele majanduslikult kasulik nende eelistuste tundma õppimine. Analüüsides erinevaid uuringuid trendide kohta näeb, et paljud Hiina turiste kirjeldavad omadused ja väärtused on pidevas muutumises, mistõttu on autori kohaselt oluline jälgida uute turistide eelistusi ja vajadusi. Selgus ka, et hiinlaste toiduvalikut kujundavad tegurid on paljuski sarnased teooriaosas käsitletutele. Peamised erinevused tulenevad suure osas just kultuurilistest iseärasustest, mis võivad mõjutada tähtsuse omistamist erinevatele eelnevalt nimetatud teguritele. Seega leiab autor, et erinevast rahvusest turistide tuleks uurida eraldi ning peab seda eriti oluliseks hiinlaste puhul, kelle kultuuriline taust erineb suhteliselt palju läänelikest standarditest.

2.2. Uuringu kirjeldus

Käesolev peatükk tutvustab esmalt uuringumeetodit, läbiviimise perioodi, ankeedi ülesehitust, kasutatud skaalasid, küsimuste liike ja valimit. Teiseks antakse ülevaade uuringu korraldusest ja läbiviimisest ning seejärel andmeanalüüsi meetoditest.

Eelnevalt püstitatud uurimustöö eesmärgi saavutamiseks viidi perioodil 25.02.-21.03.2015. läbi kvantitatiivne uuring, mille meetodiks oli ankeetküsitlus. Kuna sihtrühm viibib Tallinnas üldjuhul lühikest aega (Tallinn tourism...2013), osutus antud meetod valituks, sest ei kuluta palju respondentide aega, mistõttu on võimalik jõuda suure hulga vastajateni (Hirsjärvi, jt 2005: 182).

Küsitluse käigus selgitati välja Tallinna külastavate Hiina turistide söögikoha valikut mõjutavad tegurid. Selleks uuriti nende suhtumist toitu ning eelistusi erinevates toiduga seotud aspektides. Ankeedis oli kokku 16 küsimust, mida saab näha lisas 1. Esimesed 15 küsimust loodi toitlustuskoha valikut mõjutavate tegurite uurimiseks. Küsimused 1-5 koostati toetudes Kim, jt (2009; 2013) ja Mak, jt (2013) poolt loodud mudelitele ning muudele tähtsatele teooriaosas käsitletud aspektidele. Nende põhjal koostati küsimused selgitamaks välja toidu olulisust turistidele, toitumiseelistusi reisil olles üldiselt, toidukoha valikut mõjutavaid tegureid ning tervislikkuse aspekti jälgimist reisil toitu valides. Kui esimesed küsimused aitasid teema sisse juhatada, siis järgnevad küsimused 6-13 läksid konkreetsemaks eelistuste väljaselgitamisel, mille põhjal hiljem toitlustusettevõtetele soovitusi tehti. Keskenduti toidu, joogi, menüü ja informatsiooniga seotud aspektidele. Viimased 3 olid lisaküsimused, mille kaudu selgitati välja valimi keeleoskus, vanus ja sugu.

Vastuste saamiseks küsiti peamiselt suletud küsimusi. Nende kasutamine muudab vastamise lihtsaks ja hoiab kokku vastajate aega, mille tõttu suureneb tõenäosus, et nõustutakse küsitluses osalema (Floyd, Fowler 2009: 68-86). Enamus suletud küsimustest olid vastusevariantidega, kus võis valida kõik sobilikud vastused. Mitmed neist sisaldasid ka avatud vastusevarianti „muu....”, mis jättis vastajale võimaluse avaldada oma arvamust iseseisvalt juhul, kui sobilik variant polnud eelnevas loetelus esitatud või respondent soovis midagi lisada. Kuigi avatud vastuste puhul võib riskiks olla kontekstivälise informatsiooni saamine ja kogutavate andmete raskendatud

kodeerimine (Floyd, Fowler 2009: 68-86), soovis autor nende abil koguda täiendavat lisainformatsiooni.

Ankeedis kasutati kahel korral binaarskaalat. Küsiti vastaja sugu (mees/naine) ning üks „jah/ei” küsimus, et selgitada välja kas turistid pööravad tähelepanu toidu tervislikkusele. Viimane aitas sorteerida välja inimesed, kes küsitud aspekti oluliseks peavad (Õunapuu 2014: 165), millele lisandus „jah” vastajatele mitme vastusevariandiga täpsustav küsimus. Vanuse välja selgitamiseks kasutati vahemikskaalat, mis lasi valida kuue erineva variandi vahel.

Algselt plaaniti üldkogumina käsitleda Hiina turiste, kes külastasid Tallinna ajavahemikul 25.02.-21.03.2015. Vastajate vähese arvu tõttu laiendati üldkogumit lisades sinna ka need, kes olid Tallinna varasemalt külastanud. Hiina turistide all käsitleti nii Mandri Hiina, Taiwani, Hong Kongi kui ka Macau kodanikke ühtse grupina. Kasutati isetekkelist valimit, sest polnud teada kui palju Hiina turiste sel perioodil Tallinna külastab või on seda varasemalt teinud ning kui paljusid õnnestub küsitleda. Valimisse pääsemiseks pidi turist olema külastanud Tallinnat, vähemalt 18 aastat vana ning pärit eelnevalt nimetatud riikidest. Kuna uuringu perioodil (veebruar-märts) on välituristide arv Tallinnas tunduvalt väiksem kui muudel kuudel (Tallinn tourism...2013), siis täiendavaid kriteeriume valimisse pääsemisel ei kasutatud.

Vastajatel paluti inglise keelne ankeet täita tahvelarvutis *Google Forms* vahendusel. Kuna inglise keele tase on Hiinas veel küllaltki madal (Wei, Su 2012), kaalutleti algselt ka hiinakeelse ankeedi lisamist keelebarjäärist tulenevate mõjude vähendamiseks. Sellest loobuti autori enda madala hiina keele taseme tõttu, mis oleks muutnud keeruliseks uuringu tutvustamise mitte inglise keelt kõnelevatele turistidele ning avatud vastusevariantide kodeerimise.

Vastajaid otsiti esiteks Tallinna avalikest kohtadest nagu Tallinna Vanalinn, Kadrioru Park, Tallinna Bussijaam, Tallinna Lennujaam, jms. Võimalikke respondente märgates läheneti turistidele intensiivselt ning selgitati välja nende sobivus valimisse. Kriteeriume täitvatele turistidele tutvustati uuringu sisu ja paluti abi neile mõeldud toodete ja teenuste arendamiseks. Ankeet lasti täita iseseisvalt, küsituleja vahetul juuresolekul, et vajadusel tekkivate küsimuste puhul jooksvalt abistada ja juhendada.

Vastajatele jagati tänutäheks eestimaiseid maiustusi, milleks olid Kalevi kommid ja martsipanibatoonid. Kokku nõustus küsitluses osa võtma 56 respondent.

Kuna antud perioodil oli turiste Tallinnas vähe, levitati suurema vastajate hulga saavutamiseks ankeeti ka veebikeskkonnas. Kuna Hiinas puudub juurdepääs *Google* veebikeskkonnale, loodi sama ankeet ka *Lime Survey* keskkonda. Peamiselt leiti vastajaid *couchsurfing* ja *facebook* kaudu, kuid otsiti ka läbi teiste veebilehekülgede, kus oli võimalik juurdepääs isikuandmetele, mis võimaldaks tuvastada valimisse pääsemise kriteeriumite täitmise (üle 18 aastane, pärit Hiina Rahvavabariigist, külastanud Tallinna). Ankeet saadeti kokku 116-le inimesele, kellest 34 vastasid küsitlusele enne uuringu perioodi lõppu ehk hiljemalt 21.03.2015.

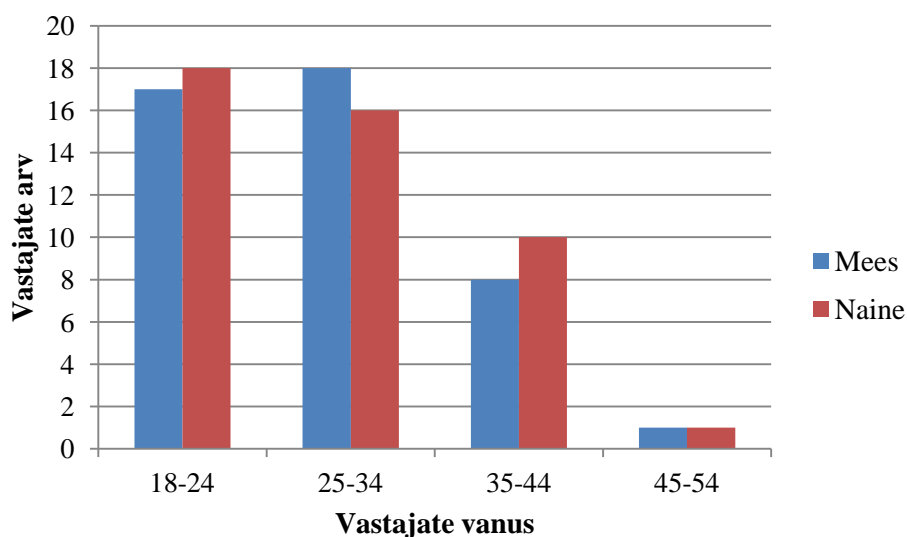
Andmeanalüüsiga alustati päev peale uuringu lõppu ehk 22.03.2015. Kodeeritud andmed laeti alla *Lime Survey* keskkonnast ning neile lisati käsitsi kodeerides *Google Forms* abil kogutud andmed. Andmed sisestati programmi IBM SPSS Statistics, kus nende kontrollimise tulemusena eemaldati 2 ankeeti, mis polnud piisaval määral täidetud. Kvantitatiivseid andmeid analüüsiti statistilise analüüsi meetodil. Ühe- ja kahemõõtmelise analüüsi meetodil loodi kogutud andmetest ülevaade erinevate illustratiivsete jooniste ja tabelite näol, mis on kõik autori koostatud. Joonised viimistleti programmi MS Excel abil. Kvalitatiivseid andmeid analüüsiti standardiseeritud kontekstanalüüsi meetodil. Tulemuste põhjal leiti seoseid varasemates uuringutes leituga ning nendest lähtuvalt tehti järeldusi ja ettepanekuid.

2.3. Uuringu tulemused

Käesolevas peatükis esitatakse läbiviidud uuringu tulemused. Alustuseks antakse ülevaade vastajate soolisest ja vanuselisest koosseisust ning keeleoskusest. Teiseks liigutakse edasi küsimuste 1-5 juurde, mille abil selgiti välja toidu olulisus turistidele, toitumiseelistused reisil olles üldiselt, toidukoha valikut mõjutavad tegurid ning tervislikkuse aspekti jälgimine reisil toitu valides. Seejärel liigutakse küsimuste 6-13 juurde, mille kaudu mindi täpsemaks turistide toidu, joogi, menüü ja informatsiooniga seotud eelistuste väljaselgitamisel. Selles alapeatükis esitatud joonised ja tabelid on kõik autori koostatud.

Esmalt annab autor ülevaate vastajate soolisest ja vanuselisest koosseisust ning keeleoskusest, et selgitada välja valimi esinduslikkust. Ankeedile vastas kokku 90 inimest, kellest 56 viibisid uuringu perioodil Tallinnas ning ülejäänud 34 olid Tallinna varasemalt külastanud. Kuna üldine vastajate arv oli oodatust madalam, siis kahe eelnevalt nimetatud grupi vahelisi erinevusi ja sarnasusi seekord võrdlema ei hakatud.

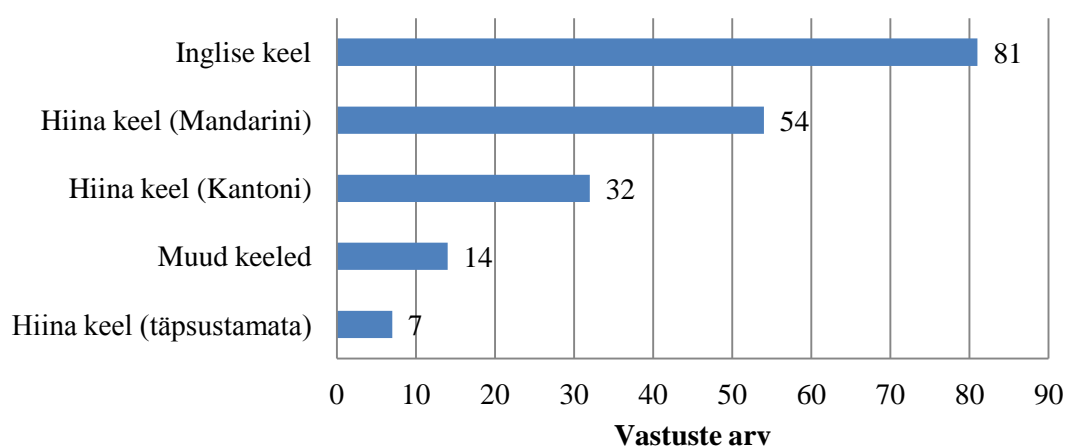
Kuna küsitlusest võttis osa 45 naist ja 44 meest, saab öelda, et mõlemad sood said suhteliselt võrdselt esindatud. Üks respondent polnud küsimusele vastanud. Joonisel 4. on esitatud vastajate arv vanusegruppide ja sugude alusel.



Joonis 4. Vastajate sooline ja vanuseline koosseis. N=89 (autori koostatud)

Vanuselise koosseisu välja selgitamiseks kasutati vahemikskaalat, mis võimaldas valida kuue erineva variandi vahel: 18-24; 25-34; 35-44; 45-54; 55-64 ja 65+. Vanusegruppide koostamisel võeti eeskuju Kim, jt (2013) töös kasutatud vahemikest. Küsitluses said esindatud peamiselt nooremad vanusegrupid. Suurima grupi moodustasid 18-24 aastased, keda oli kokku 35 ja 25-34 aastased, keda oli kokku 34. Neile järgnesid 35-44 aastaseid, keda oli kokku 18. Ülejäänud 2 olid 45-54 aastased. Kõrgemad vanusegrupid jäid seekord esindamata. Kuna enamus küsitluses osalenud olid 18-44 aastased, esindavad uuringu tulemused peamiselt kolme esimese vanusegrupi arvamust.

Valimi keeleoskust välja selgitades paluti vastajatel märkida keeled, mida nad valdavad. Mitme vastusevariandiga küsimus lasi valida 5 erineva vastuse vahel, sh variant „muu“, mis lasi omapoolse vastuse lisada. Küsimusele vastas 89 inimest ning kokku saadi 188 vastust, mille põhjal võib järeldada, et keskmine vastaja räägib vähemalt kahte erinevat keelt. Tulemused esitatakse summeeritud kujul joonisel 5, et anda ülevaade erinevate keelte kõnelejate arvust. Selgus, et 81 respondenti valdab inglise keelt, 54 hiina (mandarini) keelt, 32 hiina (kantoni) keelt ning 7 inimest vastasid, et räägivad hiina keelt, ilma dialekti täpsustamata. 14 respondenti valdasid ka muid keeli, milleks olid saksa, prantsuse, hispaania, vene, soome ja hokkien (Hiina dialekt).



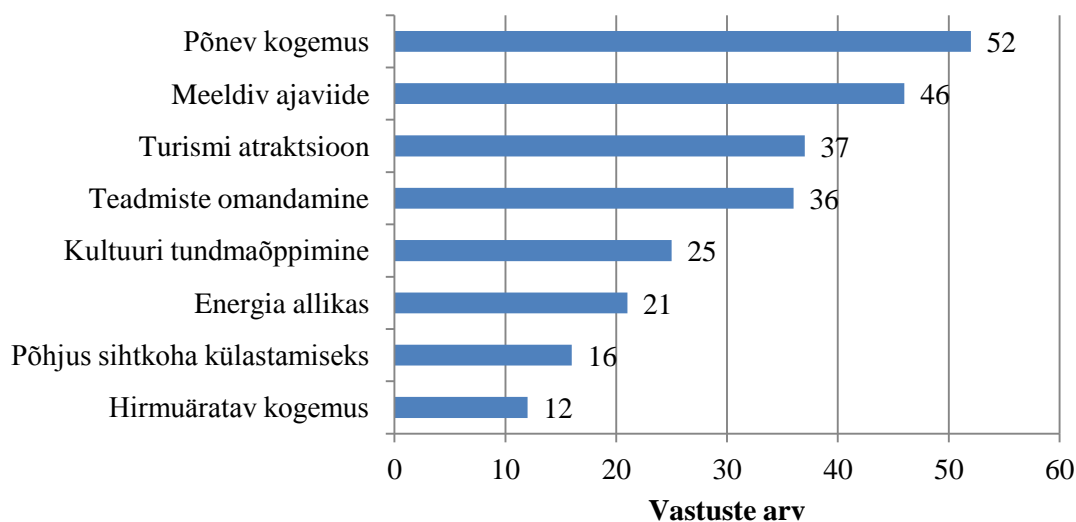
Joonis 5. Valimi keeleoskus. N=188

Kuna ankeet lasti täita üksnes inglise keeles, tekitab vastuolu tulemus, et antud keelt valdab 81 inimest. Autor eeldab, et ülejäänud 8 vastajat jätsid inglise keele märkimata küsimuse kehva sõnastuse tõttu. Kuna antud respondendid märkisid vaid ühe keele, siis arvatavasti eeldasid nad, et tuntakse huvi üksnes emakeele vastu.

Järgnevalt analüüsitakse küsimuste 1-5 tulemusi, mis koostati toetudes Kim, jt (2009; 2013) ja Mak, jt (2013) poolt loodud mudelitele ning muule olulisele teooria osas käsitletule. Nende põhjal koostati küsimused selgitamaks välja toidu olulisust turistidele, toitumiseelistusi reisil olles üldiselt, toidukoha valikut mõjutavaid tegureid ning tervislikkuse aspekti jälgimist reisil toitu valides.

Esimese küsimuse abil selgitati välja toidu roll turisti reisielamuses. Mitme vastusevariandiga küsimus lubas valida kõik sobilikud vastused 8 etteantud variandi

hulgast ning soovikorral lisada täiendav variant „muu“. Küsimusele vastas 100% respondentidest ning kokku saadi 245 vastust, mistõttu oli keskmine vastuste arv vastaja kohta 2,7. Joonis 6. näitab valimisse kuulunud inimeste arvu, kes pidasid järgnevaid aspekte oluliseks.



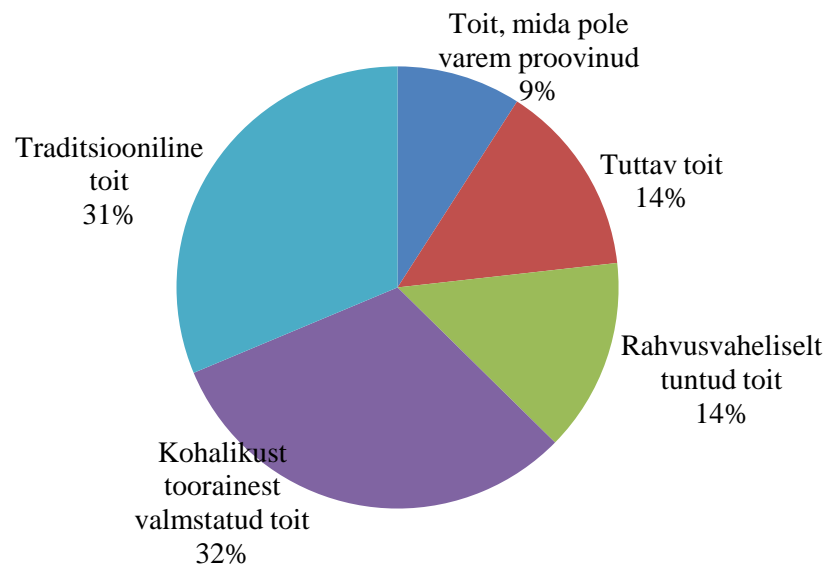
Joonis 6. Toidu roll turistide reisielamuses. N=245

Eeltoodud joonisel saab näha, et 90 vastajast üle poole pidasid toitu põnevaks kogemuseks (52) ja meeldivaks ajaviiteks (46). Suur hulk respondente pidas toitu turismi atraktsiooniks (37) ja teadmiste omandamiseks (36). Natuke vähem seostati toitu kultuuri tundma õppimisega (25) ja energia allikaga (21). Kõige vähem peeti toitu sihtkoha külastamise põhjuseks (16) või hirmuäratavaks kogemuseks (12). Vastuse variant „muu“ jäeti joonisel kajastamata, sest seda kasutati vaid kahel korral, lisades „sotsiaalne tegevus“ ja „lõõgastumine“.

Võrreldes tulemusi sugude alusel, selgus, et mehed pidasid mõnevõrra olulisemaks meeldivat ajaviidet ning põneva kogemuse saamist. Naised seostasid toitu rohkem turismi atraktsiooniga ning põhjusega sihtkohata külastada ning tähtsustasid rohkem teadmiste omandamist ja kultuuri tundma õppimist.

Järgnevalt selgitati välja, millist liiki toitu turistid reisil olles eelistavad. Mitme vastusevariandiga küsimus lasi valida kuue erineva vastusevariandi vahel, sh variant „muu“, mille korral respondendid said omapoolseid vastuseid lisada. Kokku saadi 214

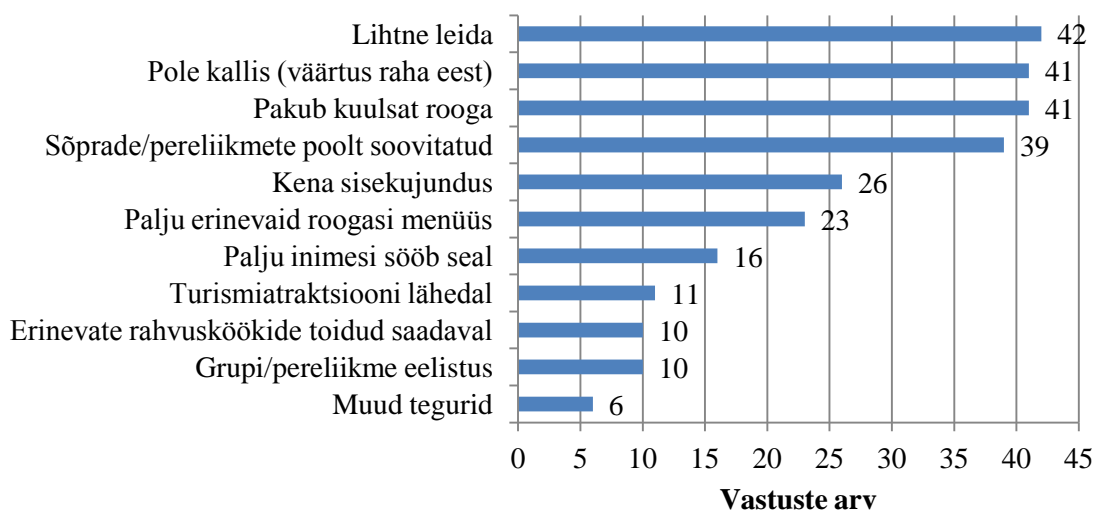
vastust. Järgnev joonis 7. annab ülevaate erinevate vastuste kaalust protsentuaalselt, kõigi kogutud vastuste seas.



Joonis 7. Eelistused toiduliikide suhtes. N=214

Kuna iga respondent valis keskmiselt 2,4 vastust, saab järeldada, et neile meeldib reisil olles süüa eri liiki toite. Analüüsi tulemusena selgus, et kõige enam eelistakse reisil kohalikust toorainest valmistatud toitu (32%) ning ka sihtkohale omast traditsioonilist toitu (31%). Kokku moodustavad need 63% kogu vastustest ehk enamiku. Leidus ka arvestatav hulk neid, kes eelistavad rahvusvaheliselt tuntud toitu (14%) või omale varasemalt tuttavat toitu (14%). Kõige vähem valiti vastusevarianti „toit, mida pole varem proovinud“ (9%). Joonisel jäeti kajastamata vastusevariant „muu“, sest selle oli valinud vaid üks inimene, kes lisas omapoolse vastusena „kõik hea“.

Kolmandaks sooviti välja selgitada millised elemendid mõjutavad turistide toidukoha valikut. Selleks koostati taaskord mitme vastusevariandiga küsimus, kus võis valida 12 erineva variandi vahel, sh variant „muu“, mille puhul sai omapoolse vastuse lisada. Küsimusele vastasid kõik 90 osalejat ning kokku saadi 268 vastust ehk iga vastaja kohta laekus keskmiselt 3 vastust. Tulemused on kajastatud joonisel 8. vastuste arvu alusel.



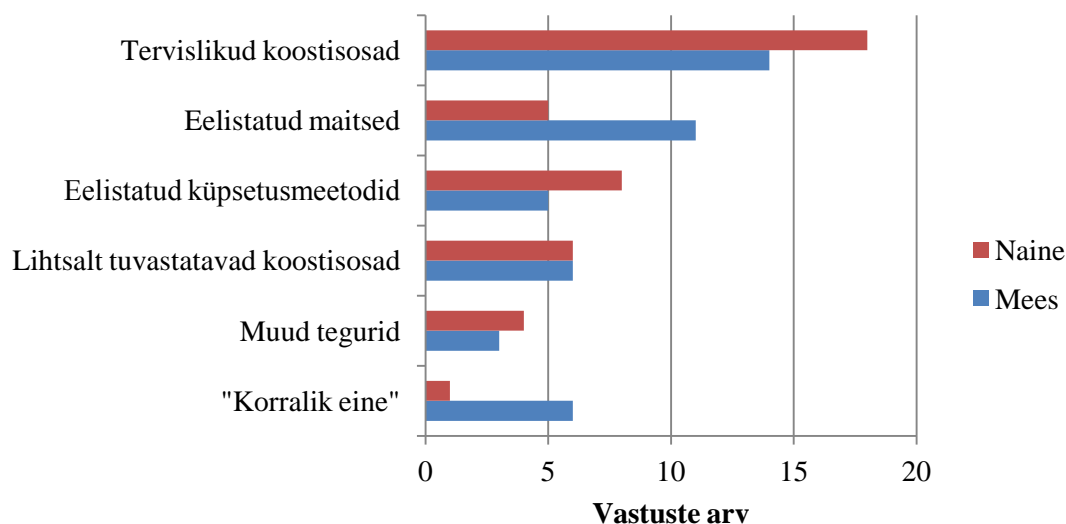
Joonis 8. Toitlustuskoha valikut mõjutavad tegurid. N=268

Kõige tähtsamaks peeti toitlustuskoha puhul järgnevaid tegureid: „lihtne leida“ (42), „pole kallis“ (41), „pakub kuulsat rooga“ (41) ning „sõprade/pereliikmete poolt soovitatud“ (39). Mitmetele oli atraktiivseks teguriks ka „kena sisekujundus“ (26) ja „palju inimesi sööb seal“ (16). Vähem peeti toitlustuskoha valikul oluliseks „paiknemist turismiatraktsiooni lähedal“ (11), „erinevate rahvusköökide toitude olemasolu“ (10) ning „grupi/pereliikme eelistusi“ (10). Kõige vähem, 6 korral, kasutati vastusevarianti „muu“, mille abil lisati: „pakub traditsioonilist toitu“, „hügieen“, „pakub eelistatud toitu“, „kindlustunne, et saab head toitu“ ja kahel korral oli mainitud „soovitatud internetis“.

Neljanda küsimuse abil selgitati välja, kas vastajad pööravad tähelepanu toidu tervislikkusele reisimise vältel. Küsimusele jättis vastamata 3 inimest, seega oli vastajate arv 87. Neist 54 pidasid tervislikkuse aspekti oluliseks ning ülejäänud 33 mitte. Uurides tervislikkusele tähelepanu pööramist sugude lõikes selgus, et naistele on see mõne võrra olulisem, kui meestele.

Selleks, et saada teada, mida täpsemalt peetakse olulisuseks tervislikkuse tagamisel suunati neljandale küsimusele „jah“ vastanud edasi viienda küsimuse juurde. Mitme vastusevariandiga küsimus lasi valida kõik sobilikud vastused 6 erineva variandi hulgast, sh variant „muu“, mille abil sai ise vastuse lisada.

Kuigi eelneva küsimuse põhjal selgus, et tervislikkuse aspekti peavad oluliseks 54 inimest, siis antud küsimusele vastas 59 inimest. Kokku saadi 88 erinevat vastust, mistõttu märkis iga vastaja keskmiselt 1,5 vastust. Joonisel 9. on kujutatud erinevaid tervise aspekte oluliseks pidavate inimeste arv, sugude lõikes.



Joonis 9. Turistidele olulised toidu tervislikkuse aspektid. N=88

Kõige olulisemaks peeti tervislikke koostisosasid, mille märkis ära 32 vastajat. 17 vastajat pidasid oluliseks eelistatud maitseid, 13 eelistatud küpsetusmeetodeid ja 12 lihtsasti tuvastatavaid koostisosi. Kõige vähem valiti varianti „korralik eine“ ja „muu“. Valides „muu“ toodi välja kahel korral „puhtus“, „värsked koostisosad“ ja „mitte toores“. Ühele vastajale oli oluline, et toit ei sisaldaks laktoosi ning teisele, et toidus poleks imelikke koostisosasid.

Võrreldes saadud tulemusi sugude alusel võis märgata naiste mõnevõrra suuremat huvi tervislike koostisosade ja eelistatud küpsetusmeetodite osas. Meestele olid naistest olulisemad „eelistatud maitseid“ ja „korralik eine“.

Järgnevate küsimuste 6-13 abil mindi täpsemaks turistide toiduga seotud eelistuste väljaselgitamisel, mille põhjal hiljem toitlustusettevõtetele soovitusi teha. Keskenduti toidu, joogi, menüü ja informatsiooniga seotud aspektidele.

Esiteks sooviti avatud küsimuse abil teada saada, milliseid koostisosi peaks Hiina turistide nägemusel üks „hea eine“ sisaldama. Küsimusele vastas 59 inimest ehk 65,6% kogu respondentide arvust. Vastused kodeeriti erinevateks tunnusteks, sarnase sisulised

terminid grupeeriti ning andmed korrastati sagedustabeli alusel, et võimaldada sisuanalüüs. Kuigi enamus vastused olid kombinatsioon mitmest erinevast tunnusest, ei arvesta antud analüüs vastuste väikse hulga tõttu tegurite vahelisi seoseid vaid üldist esinemissagedust.

Andmete korrastamise tulemusel selgus, et vastustes esinenud tunnused saab jagada kahte omanäolisse rühma: esiteks toidu- ja maitseained ning teiseks erinevad toidu omadused. Esimest gruppi esindasid 28 inimest, teist gruppi 24 inimest ja ülejäänud 6 vastasid kasutades elemente nii esimest kui ka teisest grupist.

Esimese grupi puhul mainiti või loetleti erinevaid toidu- või maitseained, mida söök peaks sisaldama ning mida võiks toidus vähem olla. Kõige olulisemaks peeti „hea eine“ juures juurviljade (19) ja liha (17) sisaldust. Riisi ja teravilja pidasid oluliseks 13 inimest. Muudest vastustest oli vähemal viiel korral mainitud vürtsid, tšilli, kastmed (sh soja kaste) ja õli. Mõned inimesed leidsid, et toit võiks sisaldada vähem rasva, suhkrut või soola. Ülejäänud vastuste seas oli vähemal määral mainitud ka järgnevad komponendid: nuudlid, leib, puuviljad, vesi, joogid, sool, küüslauk, ingver, pipar (sh Sichuani pipar), roheline sibul.

Teise grupi puhul kirjeldasid inimesed rohkem toidu omadusi ning toitainete sisaldust. Kõige olulisemaks peeti, et toit oleks maitsev (10), valmistatud värskelt (8) ja kohalikust toorainest (8). Mitmed pidasid „hea eine“ puhul oluliseks ka täiskõhu tunde saavutamist ja tervislike koostisosade sisaldust. Teiste vastuste seas võis leida: oleneb sihtkoha kultuurist, erinevate maitsete kooslus, näeb hea välja, värvid, kvaliteet, õigesti küpsetatud, ei jää haigeks, tasakaal erinevate toiteainete vahel ning erilised, põnevad, uued või traditsioonilised koostisosad.

Kuna teooriaosa põhjal selgus küpsetusmeetodite olulisus turistidele, siis uuriti milliseid küpsetusviise erinevate toiduainetega eelistatakse. Respondentidel paluti viia kokku valikus olevad toiduained küpsetusmeetoditega. Iga toiduaine puhul sai valida ühe meetodi. Toiduained, mille vastu huvi tunti olid järgnevad: veiseliha, sealih, kala, kana ja juurviljad. Valida sai kuue erineva meetodi vahel: aurutatud, keedetud, grillitud, röstitud, praetud ja friteeritud. Juhul kui respondent mõnda toiduainet ei tarbi, sai

märkida variandi „ei söö“. Tulemused on kajastatud tabelis 1. nii arvuliselt kui protsentuaalselt (lähtudes vastanute arvust) iga toiduaine kohta eraldi.

Tabel 1. Eelistatud küpsetusmeetodid

Toit Meetod	Veise liha		Sea liha		Kala		Kana		Juurviljad	
	Sagedus	%	Sagedus	%	Sagedus	%	Sagedus	%	Sagedus	%
Aurutatud	3	3,4	4	4,5	13	14,6	5	5,6	31	35,6
Keedetud	9	10,2	5	5,7	9	10,1	19	21,3	31	35,6
Grillitud	38	43,2	16	18,2	22	24,7	16	18,0	17	19,5
Rõstitud	9	10,2	23	26,1	6	6,7	21	23,6	2	2,3
Praetud	22	25,0	28	31,8	26	29,2	11	12,4	6	6,9
Friteeritud	2	2,3	9	10,2	11	12,4	15	16,9	0	0,0
Ei söö	5	5,7	3	3,4	2	2,2	2	2,2	0	0,0
Kokku (N)	88	100	88	100	89	100	89	100	87	100

Tabeli põhjal selgub, et Hiina turistidel on palju erinevaid eelistusi küpsetusmeetodite osas. Teatud suundumused siiski kujunesid, mille põhjal saab teha üldistusi populaarsemate ja vähempopulaarsemate küpsetusmeetodite seas vastavalt toiduainetele.

Veise puhul eelistati kõige enam grillimist, mille valis 38 inimest. Populaarne oli ka variant „praetud“, mida eelistati 22 korral. Vähem valiti röstimist, keetmist, aurutamist ja friteerimist. Sealihaga puhul olid eelistuimad variandid praetud (28), röstitud (23) ja grillitud (16). Vähem valiti friteeritud, keedetud ja aurutatud. Kala puhul eelistati praadimist (26) ja grillimist (22). Mitmetele meeldis siiski ka aurutamine (13) ja friteerimine (11). Vähem sooviti kala keedetuna või röstituna. Kana eelistati kõige enam röstituna (21) ja keedetuna (19). Suurele hulgale meeldis see ka grillituna (16), friteerituna (15) ja praetuna (11). Vähem peeti lemmikuks aurutatud kana. Juurviljade puhul olid respondentidel lemmikuteks valmistusviisideks võrdselt aurutamine (31) ja keetmine (31). Mitmetele meeldis ka grillimine (17). Vähem valiti praadimist ja röstimist.

Selgus, et mõned vastajad ei söö teatud loomseid toiduaineid: veis (5), siga (3), kala (2) ja kana (2). Valimisse kuulus üks inimene, kes oli vastanud „ei söö“ kõigi loomsete toiduainete kohta, seega võib tegemist olla taimetoitlasega. Ülejäänute puhul paistis olevate tegu isiklike maitse-eelistuste või religiooni mõjudega.

Kokkuvõtvaid üldistusi tehes võib öelda, et Hiina turistidele meeldib kõige enam grillitud veiseliha, praetud sealih, praetud kala, röstitud kana ning aurutatud või keedetud juurviljad. Samas vastajate väikse arvu ja vastuste mitmekesisuse tõttu ei ole mõistlik kanda leitud tunnuseid kõigile Hiina turistidele.

Järgmiseks sooviti selgitada välja millist küpsusastet Hiina turistid oma lihale eelistavad. Mitme vastusevariandiga küsimus lasi valida kõik sobilikud variandid nelja erineva vastuse seast: „*well done*“, „*medium*“, „*raw*“ ja „ei söö“. Antud küsimusele vastas 85 inimest ning kokku saadi 94 vastust. Kuigi kõige enam sooviti täielikult läbi küpsetatud liha, eelistasid mõned siiski ka keskmist küpsusastet. Varianti „*well done*“ valiti 63 ja varianti „*medium*“ 29 korral. Leidus ka üks vastaja, kes eelistab toorest liha ning üks, kes ei söö üldse liha. Seega enamus Hiina turiste soovib, et nende liha oleks korralikult läbi küpsetatud.

Järgnevalt selgitati välja, mida Hiina turistid toidu kõrvale juua eelistavad. Respondendid said märkida ühe kõige sobilikuma joogi variandi iga toidukorra (hommiku-, lõuna- ja õhtusöök) puhul eraldi. Valida oli kümne erineva joogi vahel: vesi, mahl, karastusjoogid, tee, kohvi, õlu, vein, kokteilid, kange alkohol, muu. Hommiku- ja lõunasöögi puhul jättis vastamata 1 respondent ning õhtusöögi osas 3 respondenti. Järgnevas tabelis 2. on toodud välja Hiina turistide joogieelistused nii arvuliselt kui ka protsentuaalselt saadud vastuste põhjal, erinevate toidukordade lõikes.

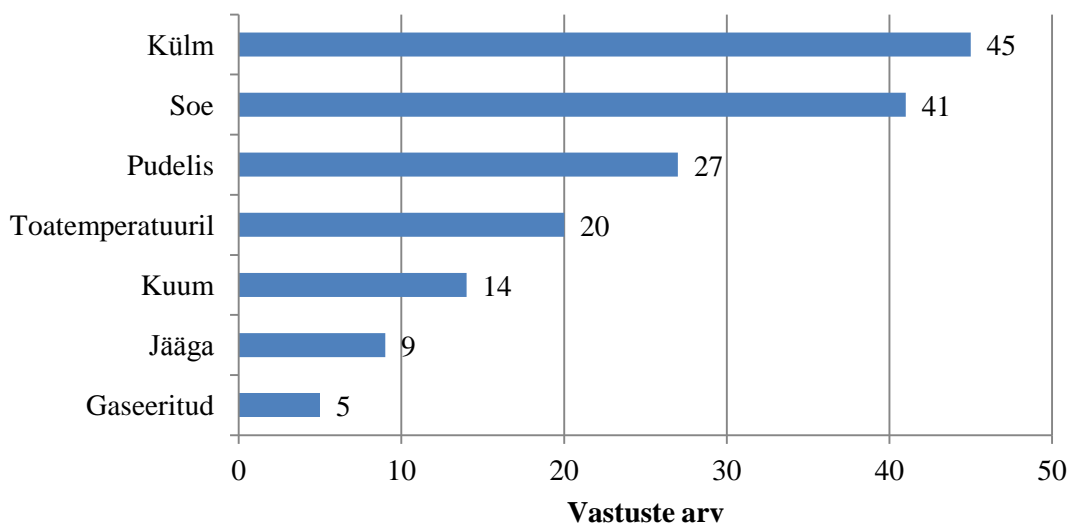
Tabel 2. Hiina turistide joogieelistused toidukordade lõikes

Toidukord Jook	Hommikusöök		Lõunasöök		Õhtusöök		Kokku söögid	
	Sagedus	%	Sagedus	%	Sagedus	%	Sagedus	%
Vesi	27	30,3	31	34,8	22	25,3	80	30,2
Mahl	12	13,5	32	36,0	8	9,2	52	19,6
Karastusjoogid	0	0,0	11	12,2	10	11,5	21	7,9
Tee	27	30,3	10	11,1	17	19,5	54	20,4
Kohvi	18	20,2	3	3,3	0	0,0	21	7,9
Õlu	0	0,0	0	0,0	17	19,5	17	6,4
Vein	0	0,0	0	0,0	7	8,0	7	2,6
Kokteilid	1	1,1	0	0,0	3	3,4	4	1,5
Kange alkohol	1	1,1	2	2,2	2	2,3	5	1,9
Muu	3	3,4	0	0,0	1	1,1	4	1,5
Kokku (N)	89	100	89	100	87	100	265	100

Tabeli põhjal selgub, et Hiina turistidel on sarnased eelistused jookide valikul. Hommikuti eelistatakse toidu kõrvale juua kõige rohkem vett (27) ja teed (27). Mitmed soovivad ka kohvi (18) või mahla (12). Lõunasöögi kõrvale eelistatakse kõige rohkem juua mahla (32) ja vett (31). Populaarsed on ka karastusjoogid (11) ja tee (10). Kuigi eelistatuimaks joogiks õhtusöögi juures oli vesi (22), valis suur osa vastanutest tee (17), õlu (17) ja karastusjoogid (10).

Kõige populaarsem jook, mida päeva vältel tarbida eelistati oli vesi, mida valiti kõigi söögikordade peale kokku 80 korral. Sellele järgnesid tee (54) ja mahl (52). Suhteliselt populaarsed oli ka karastusjoogid (21), kohvi (21) ja õlu (17). Kõige vähem osutusid valituks vein, kokteilid, kange alkohol ja muud joogid.

Järgmiseks uuriti seda, millisena Hiina turistid oma joogivett eelistavad. Mitme vastusevariandiga küsimus lasi valida kõik sobilikud vastused seitsme erineva vastusevariandi hulgast. Küsimusele vastasid kõik 90 respondentit ning kokku saadi 161 vastust. Seega iga respondent märkis keskmiselt 1,8 vastust. Tulemused on esitletud joonisel 10. vastuste arvu alusel.

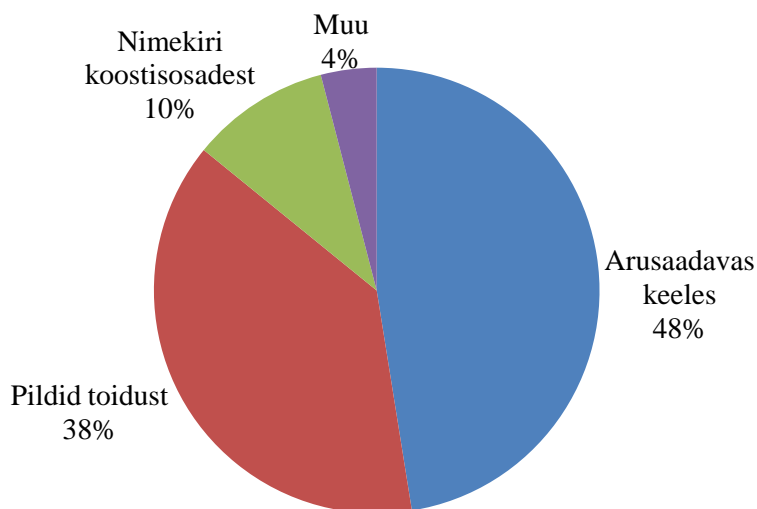


Joonis 10. Eelistused joogivee osas. N=161

Selgus, et Hiina turistide eelistused joogivee osas on küllaltki erinevad ning üldistusi pole võimalik teha. Eelistatuim vastus „külm“ osutus valituks 45 korral, mitõttu ei erine see suuresti vastandlikust vastusest „soe“, mida valiti 41 korral. Küllaltki paljudele oli

oluline, et vesi oleks pudelis (27). Mitmetele meeldis vesi ka toatemperatuuril (20) või kuumana (14). Kõige vähem aga jääga (9) või gaseerituna (5).

Sooviti teada ka Hiina turistide eelistusi menüü osas. Mitme vastusevariandiga küsimus lubas valida kõik vastused nelja erineva variandi hulgast, sh variant „muu“, mis võimaldas omapoolse vastuse lisada. Antud küsimusele vastasid kõik 90 respondenti ning kokku saadi 137 vastust, seega iga vastaja kohta keskmiselt 1,5 vastust. Joonisel 11. on kujutatud erinevate vastuste osakaal protsentuaalselt kõigi saadud vastuste seas.



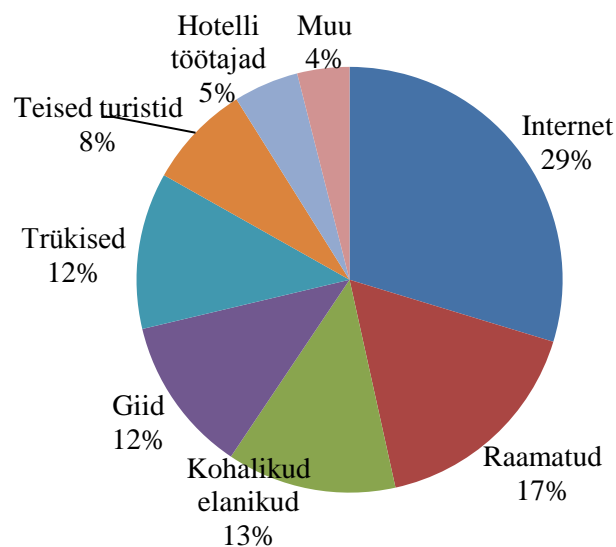
Joonis 11. Komponentide olulisus menüü juures. N=137

Kõigi saadud vastuste põhjal võib öelda, et kõige olulisemaks peetakse menüü juures seda, et see oleks arusaadavas keeles (47%). Suurt tähtsust omavad ka pildid toidust (38%). Nimekiri koostisosadest on oluline vaid väiksemale hulgale vastajatest. Kuuel korral (4% vastustest) valiti ka variant „muu“ mille puhul toodi menüü puhul oluliste komponentidena välja „üheselt mõistetav hind“, „kalorite sisaldus“ ja „lihtne järjestus“.

Järgnevalt sooviti teada, mis lisaks eelnevale veel kirjeldab head söögikohta. Avatud küsimuse abil loodeti saada palju väärtuslikku informatsiooni. Küsimusele vastas 59 inimest. Vastused kodeeriti taaskord erinevateks tunnusteks. Sarnasesisulised terminid grupeeriti ning andmed korrastati sagedustabeli alusel, et võimaldada sisuanalüüs.

Kuigi enamus vastused olid kombinatsioon mitmest erinevast tunnusest, ei arvesta antud analüüs vastuste väikse hulga tõttu tegurite vahelisi seoseid vaid üldist esinemissagedust. Selgus, et kõige olulisemaks teguriks peetakse „teenindust“, mida mainiti 27 korral. Sooviti, et see oleks hea, sõbralik, külalishake, soe, jms. Sellele järgnesid „puhtus“ (20) ning „kättesaadavus“ (pole ülerahvastatud, mõistlik ooteaeg), mida mainiti 10 korral. Mitmete poolt peeti oluliseks ka toidu head maitset, söögikoha kuulsust/populaarsust nii kohalike kui ka turistide hulgas, atmosfääri/keskkonda, teenindajatest arusaamist (ühine keel), uudsust/originaalsust, head välis- ja sisekujundust, õiglast hinda. Vähem mainiti odavat hinda, traditsioonilisi ja kohalikke elemente (kujunduses, atmosfääris), soojust, paindlikkust (erisoovidega arvestamist), kvaliteeti, toiduainete värskust, kiirust (lühike ooteaeg) ja vaikset keskkonda. Üksikutel kordadel toodi välja järgmist: hea koka olemasolu, kaunis vaade või sisekujundus, pildid toidust, sooduspakkumised või peeti oluliseks, et teised hiinlased söövad seal.

Lõpetuseks sooviti teada, kust saavad Hiina turistid informatsiooni toitlustusasutuste kohta reisil olles. Mitme vastusevariandiga küsimus lasi valida 8 erineva variandi vahel, sh „muu“, mis võimaldas respondendil omapoolse vastuse lisada. Küsimusele vastasid kõik 90 respondenti. Kokku saadi 224 vastust, mistõttu kujuneks keskmiseks 2,5 vastust osaleja kohta. Joonisel 12. on esitatud vastuste osakaal protsentuaalselt, kõigi saadud vastuste seas.



Joonis 12. Eelistatud informatsiooni allikad toitlustuskoha valikul. N=224

Selgus, et kõige olulisemaks informatsiooni allikaks toitlustuskoha valikul peetakse internetti, mis moodustas 30% kogu märgitud vastuste hulgast. Kokku pidasid seda varianti oluliseks 67 inimest. Teiseks peeti kõige olulisemaks raamatuid (17% kogu vastuste arvust), mille märkisid 39 inimest. Märkimisväärseks võib pidada ka informatsiooni kohalikelt elanikelt (13%), trükistest (12%) ja giidilt (12%). Vähem saadi infot teistelt turistidelt, hotelli töötajatelt ja muudest allikatest. Varianti „muu“ kasutati üheksal korral, mille käigus lisati, info saamine sõpradelt või turismi infopunktist ning toitlustuskohti märgatakse lihtsalt jalutades või ekskursioonil olles.

2.4. Järeldused ja ettepanekud

Käesolevas peatükis võrreldakse esmalt uuringu tulemusi teooriaosa ja varasemate uuringutega Hiina turistide teemal – tuuakse välja sarnasusi, erinevusi luuakse ning seoseid erinevate uuringute vahel. Seejärel tehakse nendest lähtuvaid parendus-ettepanekuid sihtkoha toitlustusettevõtetele, loomaks turistidele atraktiivsemaid tooteid, teenuseid ja turundust.

Eelnevalt selgus, et toit moodustab suure osa reisil tehtavatest kulutustest ja ajast (Björk, Kauppinen-Räsänen 2012) ning uuringud näitavad, et maitseelamuste ja toiduga seotud kogemuste otsimine on kasvav trend (Gyimóthy, Mykletun 2009). Tallinnas läbiviidud uuringu põhjal selgus, et suur osa Hiina turiste peavad reisil olles toitu põnevaks kogemuseks ja meeldivaks ajaviiteks. Palju seostati toitu ka turismiattraksiooni ja teadmiste omandamisega. Seega omavad mitmed respondendid toiduturistidele omaseid tunnuseid (Report on global...2012:10).

Kuna kohaliku toidu ja joogi tarbimine aitab õppida tundma sihtkohta ja selle kultuuri unikaalsel viisil (Kim, jt 2009; Chang, jt 2010; Ottenbacher, Harrington 2011), peab autor selle pakkumist oluliseks atraktiivsust tõstvaks teguriks nii toitlustusettevõtetele kui sihtkoha turundajatele. Kohalikku toitu peaks turistidele pakkuma autentsel viisil, läbi selle tausta ja kvaliteedi tutvustamise (Ottenbacher, Harrington 2011). Selle olulisust tõestasid autorile respondentide poolsed kommentaarid ankeedi täitmise ajal, mille põhjal selgus, et Eesti rahvustoiduks peetakse kõige enam Tallinna Vanalinna tänavatel pakutavaid mandleid. Hiina turistides tekitas elevust kohaliku toidu proovimine, kuid tähelepanu püüdmiseks või autentsuse tõestamiseks soovisid nad

atmosfääri kujundavaid elemente nagu traditsioonilised kostüümid ning kohalike kommete kohaselt toidu serveerimine.

Kim, jt (2013) leidsid, et meestel on suurem kalduvus neofobia, kui naistel. CITM (2014) uuringu tulemusel leiti, et naistele on toit olulisemaks motivaatoriks sihtkoha valikul kui meestele. Tallinnas läbi viidud uuringu tulemusel selgus, et mehed pidasid olulisemaks meeldivat ajaviidet ning põneva kogemuse saamist. Naised seostasid toitu rohkem turismiattraksiooniga, sihtkoha külastamise põhjusega ning tähtsustasid rohkem teadmiste omandamist ja kulutuuri tundma õppimist. Kuigi mõlemad sood näitasid antud uuringus üles kalduvust pigem neofilia, kui neofobia poole, jäi siiski naiste puhul silma suurem entusiasm sihtkoha toitude vastu kui meestel.

Kuna vanade inimeste seas esineb rohkem neofobiat, kui nooremate seas (Kim, jt 2013), võivad tulemused olla mõjutatud vastajate vanuselisest koosseisust, sest esindatud said peamiselt nooremad ja keskealised turistid. Väljas söömist peavad eriti oluliseks alla 35 aastased, kellele see on reisi vältel teiseks kõige tähtsamaks tegevuseks (CITM 2014). Kuna käesolevas uuringus 77,5% osalejatest olid 18-34 aastased, võib eeldada, et tulemused näitavad üles suuremat huvi kohaliku toidu proovimise vastu, kui see võiks olla juhul, kui uuringus oleks enamiku moodustanud üle 35 aastased.

Selgus, et enamikele Hiina turistidele meeldib süüa reisi vältel eri liiki toite. Üldistusi tehes saab seda pidada sarnaseks Li, jt (2011) ja Chang, jt (2010) uuringutes välja kujunenud grupele, kus kohaliku toidu proovimist peeti oluliseks, kuid seda ei soovita teha iga toidukorra ajal. CITM (2014) kohaselt peavad Hiina turistid küllaltki oluliseks, et hotellis oleks võimalik saada hiinapärase hommikusöögi ja toateenindust, kohalikku toitu soovitakse süüa aga hotellist väljas, et tunda kohalikku atmosfääri.

Kim, jt (2009), Mak, jt (2013), Kauppinen-Räsänen, jt (2013) seostasid kohaliku toidu proovimist ainulaadse ja autentse reisielamuse saavutamisega. Kuna käesolevas uuringus sooviti kohalikku ja traditsioonilist toitu respondentide poolt sarnases koguses, võib eeldada, et neid seostatakse teineteisega. Ehk tellides sihtkoha traditsioonilist toitu arvatakse, et see on valmistatud kohalikust toorainest.

Vastus „traditsiooniline toit“ (sihtkoha rahvusköök) loob seose küsimusega, mille põhjal selgus, et toitu peetakse reisil olles eelkõige meeldivaks ajaviiteks, huvitavaks kogemuseks, turismiattraksiooniks ja teadmiste omandamiseks. Toetudes Mak, jt (2013) poolt loodud mudelile, võib väita, et sümbolne dimensioon (ehe kogemus, kultuurilised teadmised, prestiiž) omab uuritavas kontekstis suurt tähtsust. Vastus „kohalik toit“ (kohalikust toorainest valmistatud) võis osutada valitaks tänu selle seostamisele traditsioonilise toiduga või hoopis tähelepanu pööramisele tervislikkusele (värskem tooraine, ei vaja pikka transporti). Ka Kim, jt (2009) ning Kim ja Eves (2012) leidsid, et kohaliku tooraine kasutamist traditsiooniliste toitade valmistamises seostatakse tervislikkusega.

Tallinna külastavate Hiina turistide puhul kerkisid esile neli olulist tegurit, mida peetakse oluliseks toitlustuskoha valiku mõjutajaks. Nendeks olid: „lihtne leida“, „pole kallid“ (väärtus raha eest), „pakub kuulsat rooga“ ja „sõprade/pereliikmete poolt soovitatud“. Kuna Hiina turistid peatuvad Tallinnas üldjuhul lühikest aega (Tallinn tourism...2014), on oluline, et söögikohta oleks kerge leida. Selle mõjukust kinnitab ka Mak, jt (2013) uuring, kus lihtne leitavus on oluliseks mugavusteguriks. Hinna ja kvaliteedi olulisust tõestasid ka Pešteki ja Činjarević (2014) ja Mak, jt (2013) uuringud, kus viimase kohaselt ollakse reisi vältel valmis toidule rohkem kulutama kui igapäevases elus, otsitakse siiski head hinna ja kvaliteedi suhet.

Kui mainekate söögikohtade puhul ollakse valmis ka kodumaal mitmeid tunde järjekorras ootama (Budde, jt 2013), siis ka Tallinna külastavad Hiina turistid peavad „kuulsa toidu“ proovimist atraktiivseks teguriks. Põhjus miks seda teha soovitakse võib olla seotud prestiižiga. Chang, jt (2010) tõid oma uuringus välja, et Hiina turistid seostavad kohaliku toidu proovimist prestiiži ja staatuse tõusuga, sest reisilt naastes on neil palju põnevat reisil kogetud einestamise kohta rääkida (Chang, jt 2010). Seega mida kuulsam on kohalik toit, seda olulisem on seda proovida.

Teooria osas selgus, et eelnevate uuringute tulemusel on saadud mitmeid vastakaid arvamusi toidu tervislikkuse olulisuse osas. Näiteks Chang, jt (2011b) ning Chang ja Mak (2011) uuringute põhjal selgus selle aspekti olulisus, samas kui Pientak, jt (2009) ning Pešteki ja Činjarević (2014) uuringute põhjal hoopis ebaolulisus turistide toidu valiku juures. Käesolevas uuringus peeti tervislikkuse aspekti siiski oluliseks enamike

vastajate poolt. Chang ja Mak (2011) avastasid, et tervislikkuse aspektidele suurt tähelepanu pööravad turistid otsivad rohkem endile tuttavaid toite ning väldivad ebatervislikke toite. Ka Tallinna külastanud Hiina turistide jaoks oli üheks olulisemaks teguriks tervislike koostisosade sisaldus.

Paludes vastajatel kirjeldada, mida üks „hea eine“ sisaldama peaks, nimetati nii toiduaineid kui ka erinevaid omadusi. Peamiselt mainiti tervislikke toiduaineid nagu juurviljad ja liha. Väiksemas koguses toodi välja teravilju, vürtse, jooke, puuvilju jms. Samuti toodi välja, et toit võiks sisalda vähem õli/rasva, soola ja/või suhkrut. Toidu omadusi nimetades peeti kõige enam oluliseks, et see oleks maitsev ning valmistatud värskest ja kohalikust toorainest. Seega „heale einele“ omistatud peamised tunnused viitavad taaskord tervislikkuse aspekti olulisusele. Nimetatud omadused viitavad ka Mak, jt (2013) mudelil asuva tajutava naudingu olulisusele respondentide seas.

Võrreldes eelneva põhjal selgunud olulisi motivatsioonitegureid Mak, jt (2013) mudeliga, selgub, et väga olulist rolli omavad sümboolne ja kohustuslik dimensioon. Antud grupi puhul kujunesid juhtivateks teguriteks sümboolse tasandi tegurid – autentne kogemus, prestiiž, kultuurilised teadmised ja kohustusliku tasandi tegurid – tervislikkuse aspekt, kindlustunne, mugavus ja hind/väärtus. Kuigi teised tasandid ei omanud antud uurimuses väiksemat rolli, mõjutavad need siiski turisti motivatsiooni proovida kohalike toite.

Kuigi eelistatud küpsetusmeetodeid välja selgitades saadi mitmeid erinevaid vastuseid, tegi autor üldistused kõigi toiduainete kohta. Selgus, et veiseliha soovitakse eelkõige grillituna, sealihaga praetult, kala praetult, kana röstitult ning juurvilju aurutatud või keedetud kujul. Kuigi Hiina turistidele võib lähtuvalt tulemustest soovitusi teha, tasuks siiski arvestada igaüht kui indiviidi ning nende isiklike küpsetuseelistuste vastu huvi välja näidata. Sama kehtib ka küpsusastme kohta. Kuigi uuringu tulemusena selgus, et enamus respondentidest soovisid, et liha oleks „*well done*“ siis küllaltki paljudele meeldis ka „*medium*“, mistõttu võiks kliendirahulolu tagamiseks ka küpsusastme puhul huvi välja näidata.

Kui küpsetusmeetodite puhul anti palju erinevaid vastuseid, siis joogieelistuste puhul kerkisid esile suundumused, mida tõenäoliselt annab rakendada enamikele Hiina

turistidele. Selgus, et hommikusöögi kõrvale soovitakse enamasti teed või vett. Lõunasöögi puhul eelistas selge enamus vett ning mahla. Õhtusöögi kõrvale valiti peamiselt vett, kuid suur hulk eelistas ka teed või õlu. Seega kolmeks peamiseks joogiks mida päev jooksul tarbiti olid vesi, tee ja mahl. Kuigi alkoholsetele jookidele ja kohvile pöörati käesolevas uuringus tähelepanu küllaltki väheste poolt, siis trend eelnimetatud jooke tarbida liigub tõusvas suunast, sest kohvi ja õlu on Hiinas üha suuremat populaarsust saavutamas (The Wide...2014).

Käesoleva uuringu põhjal leiti, et joogivee eelistuste põhjal pole võimalik Hiina turistide kohta siiski üldistusi teha. Kuigi traditsiooniliselt juuakse Hiinas palju kuumat vett (The Wide...2014), siis praegused respondendid valisid sarnaselt suurel hulgal variandi „külm“ ning „soe“. Mitmed turistid pidasid oluliseks ka pudelis olevat vett, mis võib autori kohaselt olla seostatud hügieeniga. Leidus ka arvestatav number neid, kellele meeldis toasoe või kuum vesi. Väga vähe sooviti gaseeritud või jääga vett, seega on Hiina klientide puhul mõistlik neid pigem vältida.

Uurides Hiina turistide eelistusi menüü osas selgus, et kõige tähtsamaks peetakse selle puhul arusaadavat keelt. Uuringu tulemusel selgus, et 81 küsitletut ehk enamik valdas inglise keelt, mistõttu peab autor oluliseks inglise keelsete menüüde ja teeninduse olemasolu. Kuna valimisse sattusid nooremad turistid, kes olid enamasti iseseisvad reisijad, mitte grupi turistid, siis valdasid nad piisaval tasemel inglise keelt, et hakkama saada. Kuigi Hiina keelse menüü ja teeninduse olemasolu pole enamasti määravaks otsuseks restorani valikul, võivad need toimida „mugavus“ ja „lisaväärtus“ teguritena mitmetele turistidele, mis Li, jt (2011) sõnul aitavad esmakordset sihtkoha külastust kergemini kogeda ning suurema tõenäosusega rahulolu saavutada. Kuna vanemate reisijate puhul on märgatud, et hiina keelse teeninduse olemasolu peetakse üheks atraktiivsemaks teguriks hotelli valikul (CITM 2014), siis võib antud teguri olulisus kanduda üle ka söögikoha valikule.

Paljud pidasid oluliseks ka piltide olemasolu menüüs. Küsitluse ajal kommenteerisid turistid, et pildid aitavad neil aru saada, mis toiduga tegu ning kujutada ette, kas see on neile isuäratav. Seega leiab autor, et piltide abil on võimalik nende ostuotsuseid mõjutada, sest uusi toite usaldatakse rohkem, kui neid on võimalik visualiseerida. Nimekiri koostisosadest oli oluline väiksemale hulgale vastajatest, seega pole vajadust

sedasid menüüsse panna, kuid kliendi soovil võiks pakkuda lisainfot kas suulises või kirjalikus vormis.

Hiina turistid hindavad söögikoha juures lisaks eelnevale palju ka teenindust, mis peaks uuringu kohaselt olema hea, sõbralik, külalisharilik ja soe. Kõrgelt jälgitakse ka söögikoha puhtust. Oluliseks peavad mitmed ka kättesaadavust, mille all mõeldakse, et koht pole ülerahvastatud ning ooteaeg oleks mõistliku pikkusega. Kuna paljud respondendid kirjutasid, et head restorani iseloomustab maitsev toit, siis nad kas soovivad eelnevat kindlustunnet, et sealne toit on hea või hindavad restorani alles selle külalisharilikkusest, söödud toidu alusel. Mitmete inimeste poolt väärtustati söögikoha populaarsust nii turistide kui kohalike seas, autentset atmosfääri, uudsust/originaalsust, teenindajatest arusaamist (ühine keel), head sise- ja väliskujundust ning õiglast hinda. Kuigi toodi välja veel palju teisigi omadusi, siis just need hakkasid silma oma olulisusega mitmetele Hiina turistidele.

Käesoleva uuringu põhjal saab öelda, et peamiseks informatsiooni allikaks toidlustuskohtade valikul on Hiina turistidele internet ning tähtsuselt teiseks peeti raamatuid. Ka *Hotels.com* ja *Attract China* poolt läbiviidud uuringutes (CITM 2014; Digital habits...2015) on toodud välja nende kanalite olulisus reisimisega seotud informatsiooni saamiseks ja otsuste langetamiseks.

Järgnevalt esitatakse uuringutulemuste ja -järelduste põhjal tehtud parendusettepanekud Tallinnas asuvatele toidlustuskohtadele, millistele aspektidele keskenduda, et Hiina turistide seas atraktiivsust ning rahulolu suurendada.

- Pakkuda põnevat kogemust ja meeldivat ajaviidet – uuringu põhjal olid need enim valitud tegurid kirjeldamaks toidu rolli reisil olles. Lähtudes teooriast ning uuringu tulemustest soovib autor nende pakkumiseks panustada rohkem elamuste müügile. Kostüümid, serveerimine erilisel viisil, põneva välimusega toidud, ehe atmosfäär jms, mis tõmbab tähelepanu, tekitab huvi ja annab võimaluse oma kogemust pildistada ja sõprade/perega jagada. Kuna eelnevalt selgus, et ostlemine on hiinlastele tähtsaks tegevuseks, võiks neist ka koos põnevate toitade ja teenindajatega pilti teha ning hiljem neile traditsiooniliste elementidega ehitud raamis maha müüa, et söögikohale täiendavat sissetulekut teenida.

- Pakkuda traditsioonilisi toite – turistide tähelepanu köitmiseks tuleks neid menüüdes ja reklaamis rõhutada. Kuna turistid ei pruugi olla kursis sihtkohale omaste toitudega, kuid on neist huvitatud, siis reklaamimine sõna „traditsiooniline“ abil, mõjub veenvalt. Autori kohaselt võiks restorani veebilehel või uksele olla suur silt mõne pakutava eripärase toidu kohta, näiteks „Traditsioonilised Eesti vastlakuklid“. Kuna teooriaosas selgus, et toit mängib suurt rolli sihtkoha turunduses ning lähtuda võiks sihtkoha kliima ja pinnase eripäradest, võiks autori kohaselt Eestit reklaamida ka läbi selle metsasaaduste (marjad, seemned, loomad, jm), mille tarbimine on kohalikele iidsetest aegadest peale traditsiooniks olnud ning mida väärtustatakse ka tänapäeval.
- Kasutada pilkupüüdvaid traditsioonilisi elemente loomaks ehedat atmosfääri – täiendavatest kommentaaridest uuringut läbi viies selgus, et Eesti rahvustoiduks peetakse mitmete Hiina turistide poolt tänaval pakutavaid mandleid, sest nende müüjad kannavad „traditsioonilisi rõivaid“ ja müüvad „traditsioonilisel viisil“. Selle põhjal võib järeldada, et kasutades silmapaistvaid traditsioonilisi elemente ja pakkudes omanäolist *showd*, saab köita Hiina turistide tähelepanu ning veenda neid, et pakutav toit omab sihtkohas tähtsat rolli ning seda tasub proovida.
- Rõhutada kohaliku tooraine kasutamist – kuna see osutus sarnaselt populaarseks traditsioonilise toiduga, siis järeldati, et inimesed seostavad neid üksteisega. Selgus ka, et tihti seostatakse seda tervislikkusega, mis on Hiina turistidele toiduvaliku juures üheks veenvamaks teguriks. Autori kohaselt võiks selle välja tuua juba hiinlastele suunatud veebilehekülgedel. Kui kõik kasutatavast toorainest pole Eesti päritolu, annab siiski välja tuua eestimaised komponendid ning tutvustada nende väärtust. Näiteks: „Värske Läänemere kala“ või „Meie toitudes kasutatakse värskaid ja vitamiini rikkaid kohalike talunike kasvatatud juurvilju.“ Kuna kohaliku tooraine kasutamine on hiina turistidele atraktiivseks teguriks võiks seda kasutada ka sihtkoha enda turundamiseks. Näiteks tuua välja statistikat näitamaks, et suur osa Tallinna restorane kasutab kohalikku toorainet ning tuua esile söögikohti, kes seda kõige enam teevad.
- Tervislike koostisosade kasutamine toitudes - seda peeti kõige olulisemaks tervisega seotud aspektiks toiduvalikul. Selle olulisus selgus ka uurides, mida „hea eine“ Hiina turistide meelest sisaldama peaks. Peamiselt nimetati erinevaid tervislikke toiduaineid nagu juurviljad, liha, riis/teravili, vürtsid jms. Omadustest hakkasid

silma „maitsvad-“, „värsked-“ ja „kohalikud koostisosad“. Seega leiab autor, et sarnaselt kohalikele koostisosadele võiks toitude puhul rõhutada nende tervislikkust. Näiteks: „Maitsev väherasvane lambaliha, Eesti mahekasvatusest.“

- Teha söögikoha leidmine lihtsamaks – uuringu põhjal kõige olulisem toitlustuskoha valikut mõjutav tegur. Seega söögikohad, mis asuvad peamistest turismi-trajektooridest eemal peavad nägema suuremat vaeva nii turunduse, toodete ja teenustega, et motiveerida Hiina turiste neid otsima. Kuna selgus, et söögikoha kohta otsitakse kõige enam informatsiooni internetist, tuleks pakkuda konkurentidest millegi poolest paremaid tooteid ning lihtsaid juhiseid asukoha leidmiseks. Näiteks: „Tallinna vürtsikaimad kanatiivad, vaid 300m Vabaduse väljakust, vaata kaarti!“
- Pakkuda „kuulsat rooga“ – teiseks kõige olulisem tegur söögikoha valikul. Selgus, et nii kohalike kui ka turistidele seas populaarsed toidud mõjuvad veenvalt ja julgustavad uusi toite proovima. Seega söögikoha reklaamimine läbi seal pakutava kuulsa toidu, mõjub turistidele atraktiivselt. Jällegi soovitab autor end tutvustada hiinlastele suunatud veebilehekülgedel konkreetselt millegi kuulsa abil, mis veenab neid toidu proovimise olulisuses. Näiteks: „Tallinna kuulsaimad pannkoogid, armastatud nii kohalike kui kaugete külaliste poolt!“
- Mõistlik hind – uuringu põhjal sama oluline tegur toidukoha valikul, kui „kuulus roog“. Kuna reisimisel seistakse silmitsi paljude tundmatute toitudega, siis ei soovita kulutada palju, olemata kindlad toidu maitseomadustes. Samas „kuulsa söögikoha“ puhul ollakse valmis tegema suuremaid väljaminekuid. Autor leiab, et mõistlik hind on küllaltki lai mõiste ning selle välja selgitamiseks tuleks korraldada spetsiifilisemaid uuringuid või jälgida restoranides Hiina klientide tarbimist, et iseseisvalt välja selgitada segmendi hinnatundlikust eelistatute roogade puhul.
- Pakkuda head teenindust – käesoleva uuringu põhjal enim nimetatud tegur kirjeldamaks head söögikohta. Enamus Hiina turistidest ootab sooja, külalislahket ja sõbralikku teenindust. Eelnevalt selgus, et kuigi nad ei oska tihti sihtriigile omaste kommete kohaselt käituda võivad nad kodumaal omada kõrget ühiskondlikku staatust, mistõttu nad ootavad lugupidamist ja mõistmist. Teooria osa põhjal selgus, et toiduga seotud kogemused loovad mõjukaid mälestusi ning kogetut soovitakse teistega jagada olenemata sellest, kas need olid positiivsed või negatiivsed. Selgus

ka, et paljud Hiina turistid jagavad oma kogemusi internetis ja sõprade või pereliikmetega. Seega ühele kliendile meeldejääva kogemuse pakkumine võib hiljem palju teisi kliente juurde tuua, samas kui halb kogemus võib tekitada vastupidise efekti. Seega soovitan autor neid sooja naeratusega vastu võtta, olla kannatlik ning vajadusel teha soovitusi roogade kohta, kirjeldada koostisosasid, tutvustada kuulsate roogade ajalugu jms. Kuna söömiskommite etteheitmine võib olla kohatu, võiks olla valmis neid lääne klientidest mõnevõrra erinevalt teenindama, näiteks pakkuda sojakastet, söögipulki, kuuma vett, lisajooke, jms.

- Puhtus – küsitlutele teiseks kõige tähtsam tegur kirjeldamiseks head söögikohta. Üheks olulisemaks teguriks esmamulje kujundamisel ja otsustamiseks toitlustuskoha kvaliteedi üle. Seega tasuks hoida korda nii söögikoha sees kui ka ümbruses.
- Paindlikkus küpsetusmeetodite osas – kuigi selgus, et Hiina turistidele meeldib kõige enam grillitud veiseliha, praetud sealih, praetud kala, röstitud kana ning aurutatud või keedetud juurviljad, valiti palju ka teisi küpsetusmeetodeid, mistõttu pole mõistlik teha üldistusi. Mitmed respondendid seostasid eelistatud küpsetusmeetodeid toidu tervislikkusega, mida nad söögikoha valikul oluliseks aspektiks pidasid. Kui toitlustuskoht võimaldab küpsetusmeetodeid valida soovitan autor selgitada välja Hiina klientide personaalsed eelistused võimaluste piires. Näiteks anda valida kas veise liha soovitakse grillituna või praetuna.
- Täpsustada küpsetusastme eelistus – kuigi uuringu põhjal selgus, et enamus Hiina turiste eelistab „*well done*“ liha, siis tasub siiski klientide individuaalseid eelistusi uurida, sest leidub ka palju neid, kes soovivad „*medium*“ küpsetusastet.
- Pakkuda teed, vett ja mahla – selgus, et need on peamised joogid, mida toidu kõrval juua soovitakse. Samas mitmete turistide eelistus tarbida hommikusöögi kõrval kohvi, lõunasöögi kõrval karastusjoogid ja õhtusöögi ajal õlut, näitab uute trendide tõusu joogieelistustes. Lähtudes uuringu tulemustest soovitan autor peamiselt pakkuda toidu kõrval vett ning mitmekülgset tee- ja mahlavalikut, kuid klientide huvi korral tutvustada neile ka kohalikku õlle valikut ning olla valmis serveerima kohvi või karastusjooke.
- Täpsustada, kas joogivett soovitakse külmalt või soojalt – uuringu tulemuste põhjal selgus, et inimesi, kes soovib vett juua soojana oli peaaegu võrdne arv nendega, kes soovivad seda külmana. Kuna paljud pidasid oluliseks ka seda, et vesi oleks pudelis

võib järeldada, külma vee joojatele tasub serveerida pudelis ning kuuma sooja vee joojatele keedetuna. Jää lisamist külmale veel tasub pigem vältida.

- Hiinakeelse menüü olemasolu – kuigi käesolev uuring tõestab, et Tallinna külastab palju inglise keelt kõnelevaid Hiina turiste, siis eelnevalt on leitud, et hiina keele kasutamine menüüdes võib pakkuda mugavust, lisaväärtust ja turvatunnet sihtkoha esmakordsetele külastajatele ning vanematele inimestele. Toetudes eelnevale soovitab autor proovida menüü olulisust esialgu näiteks ühe menüüga, kus hiina keelsed toidu nimetused ja hiina numbritega hinnad. Kui see osutub edukakas, siis vajadusel tellida neid juurde. Kui kasutusel hiina keelne menüü, annab see võimaluse söögikoha reklaamimiseks nii internetis kui ka mujal, näiteks panna uksele hiina keelne silt „Hiina keelne menüü saadaval“.
- Näidata pilte pakutavast toidust – menüü puhul teiseks kõige olulisem tegur. Tundmatu toidu nägemine pildil võib tekitada usaldust ning vähendada hirmu. Pildid võivad mõjuda ka isu või põnevuse tekitajatena, mille abil saab toitlustuskoht oma tooteid reklaamida. Toetudes eelnevale leiab autor, et piltidega menüü kasutamine võib olla eriti suureks abiks umbkeelsetele turistidele, sest annab neile võimaluse mõista, mida pakutakse ja näpuga näidates tellida.
- Turundus internetis – nii käesoleva kui ka eelnevate uuringute kohaselt on internet enim kasutatav vahend reisimisega seotud informatsiooni hankimisel. Kuna Hiinas kasutatakse läänemaailmast erinevaid veebilehekülgi ja sotsiaalvõrgustikke, siis nende oskuslik kasutamine võib anda suure konkurentsieelise söögikohtade hulgas, kes neid ei kasuta. Seega soovitab autor tutvuda populaarsete Hiina sotsiaalmeedia kanalitega nagu Sina Weibo, RenRen, PengYou, QQ, Douban, Diandian, Youku, WeChat, Jiebang, jt, et teha end nähtavaks turistidele, kellel puudub juurdepääs läänelikele veebilehekülgedele nagu Facebook, Twitter, Youtube, jt.

Eelnev teooriaosa ning uuringu tulemused võimaldasid teha mitmeid järeldusi mille põhjal tehti ettepanekud. Kuigi peamiselt olid need suunatud Tallinna toitlustus-ettevõtetele, leiab autor, et kogutud informatsioon võib osutada kasulikuks ka muude piirkondade söögikohtadele. Sellest võivad kasu saada ka teised turismiga seotud ettevõtted ja sihtkoha turundajad, kes soovivad Tallinna või Eestit läbi sellele omase toidu reklaamida.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli teha ettepanekuid toitlustusettevõtetele, loomaks Hiina turistidele atraktiivsemaid tooteid, teenuseid ning turundust. Eesmärgi täitmiseks püstitati järgnevad uurimisülesanded: anda ülevaade teemakohasest teooriast; kirjeldada valitud meetodeid, valimit ning uuringu korraldust; koostada ankeetküsimustik ning see perioodil 25.02.-21.03.2015. Tallinnat külastavate Hiina turistide seas läbi viia; analüüsida saadud tulemusi ning võrrelda neid eelnevates uuringutes leituga; järelduste põhjal teha ettepanekuid toitlustusettevõtetele.

Töö teoreetilises osas anti ülevaade teemakohasest teooriast - toidu rollist turistide reisielamuses ja sihtkoha turunduses, varasemalt läbiviidud uuringutest toidu valikut mõjutavate tegurite väljaselgitamisel, loodud mudelitest ning leitud tulemustest. Teooriaosa põhjal selgus, et toit omab reisil olles suurt rolli nii sihtkohas tegutsevatele ettevõtetele, toiduturistidele kui ka kõigile muudele reisijatele. Leiti, et toidu abil on sihtkohta võimalik turundada, kuid kvaliteedi ja atraktiivsuse suurendamiseks peaksid ettevõtted ja sihtkoha turundajad tegema koostööd. Kuna üha rohkem väärtustatakse kultuuri kogemist läbi autentse toidu ning reisimist söömise eesmärgil, selgitati välja millised tegurid mõjutavad turistide söögikoha valikut reisil olles. Tutvustati eelnevalt loodud mudeleid erinevate tegurite mõõtmiseks ning anti ülevaade nende abil leitud peamistest tulemustest. Kuna selgus, et mudelid pole universaalselt kehtivad ning on mõjutatud kultuurilisest taustast, leidis autor, et täpsemad tulemused on võimalik saavutada uurides konkreetset sihtgruppi, kindlas sihtkohas.

Empiirilises osas viidi läbi kvantitatiivne uuring, et selgitada välja tegurid, mis mõjutavad Tallinna külastavate Hiina turistide toitlustuskoha valikut reisil olles. Uuringust võttis osa 90 respondenti, kelles hulgas oli peaaegu võrdselt mehi ja naisi, kuid esindatud said peamiselt nooremad vanusegrupid (18-44). Selgus, et enamik

respondentidest valdab vähemalt kahte keelt, millest üks on hiina keel ja teine enamasti inglise keel. Toitu peetakse reisil olles eelkõige põnevaks kogemuseks ja meeldivaks ajaviiteks. Reisil olles eelistatakse süüa mitut eri liiki toitu, millest kõige enam soovitakse tarbida kohalikust toorainest valmistatud ja/või traditsioonilist sööki. Toitlustuskoha valikul ostusid kõige tähtsamateks teguriteks: „lihtne leida“, „pole kallis“, „pakub kuulsat rooga“ ning „sõprade/pereliikmete poolt soovitatud“. Üle poole vastajatest tunnistas end jälgivat tervislikkuse aspekti reisil toitu valides, mille puhul olulisemaks teguriks kujunes tervislike koostisosade sisaldus. Selgus, et „hea eine“ peaks olema maitsev, valmistatud värsket ja kohalikust toorainest ning see võiks sisaldada juurvilju, liha ja riisi/teravilja. Toiduainete küpsetusmeetodite osas esines palju erinevaid arvamusi kuid liha küpsetusastme puhul eelistati enamasti „*well done*“ kuigi mitmetele meeldis ka „*medium*“. Populaarseimad joogid, mida söögikõrvale tarbitakse on vesi, tee ja mahl. Joogivett eelistatakse kõige enam külmana, soojana ning pudelis. Menüü puhul peetakse kõige tähtsamaks, et see oleks arusaadavas keeles ning paljud soovisid näha ka pilte toidust. „Hea söögikoha“ juures, peeti kõige olulisemaks teenindust, puhtust ja kättesaadavust (pole ülerahvastatud, mõistlik ooteaeg). Selgus, et enim kasutatavaks informatsiooni kanaliks toitlustuskoha valikult on internet.

Andmeanalüüsi tulemusi võrreldi eelnevates uuringutes leituga, nende põhjal tehti järeldusi ning toodi välja peamised aspektid, millele toitlustusasutused võiksid keskenduda, kui soovivad oma atraktiivsust Hiina turistide seas tõsta. Toetudes uuringus leitud teguritele, tegi autor järgnevad ettepanekud: pakkuda põnevat kogemust ja meeldivat ajaviidet; pakkuda traditsioonilisi toite; kasutada pilkupüüdvaid traditsioonilisi elemente loomaks ehedat atmosfääri; rõhutada kohaliku tooraine kasutamist; tervislike koostisosade kasutamine toitudes; teha söögikoha leidmine lihtsamaks; pakkuda „kuulsat rooga“; mõistlik hind; pakkuda head teenindust; hoida puhtust; paindlikkus küpsetusmeetodite osas; täpsustada küpsetusastme eelistus; pakkuda teed, vett ja mahla; täpsustada, kas joogivett soovitakse külmal või soojalt; hiina keelse menüü olemasolu; näidata pilte pakutavast toidust; turundada söögikohta internetis. Tehtud ettepanekud on mõeldud eelkõige Tallinnas tegutsevatele toitlustus-ettevõtetele, kuid võib osutuda kasulikuks ka muude piirkondade söögikohtadele. Samuti võivad sellest kasu saada ka teised turismiga seotud ettevõtted ja sihtkoha turundajad, kes tegelevad Tallinna või Eestit turundamisega läbi sellele omase toidu.

Uuringu kitsaskohana tõi autor välja respondentide väikse arvu ja vanemata vanusegruppide esindamatuse. Eelnevad trendide uuringud näitasid, et on tekkimas juurde üha rohkem iseseisvalt reisivaid turiste ning üha suuremale arvule noortele on reisimine võimalik. Seega saadud tulemusi võib rakendada eelkõige noorematele ja keskealistele turistidele, kes on oluliseks ja kiirekasvuliseks turistiksegmendiks nii Tallinnas, kui ka mujal maailmas.

Edasiste uuringute käigus võiks keskenduda turunduse aspektidele sügavuti, selgitamaks välja segmendile olulisi tegureid, mis aitaksid söögikohtadel end veelgi paremini reklaamida. Uurida tuleks turunduse võimalusi internetis ja jätkata uuringuid motivatsiooniliste tegurite välja selgitamisel erinevates toiduga seotud aspektides. Samuti soovitab autor järgnevad uuringud viia läbi suve või sügiskuudel, mil Tallinnas rohkem turiste, et saaks esindatud kõigi vanusegruppide arvamused.

Kokkuvõtlikult võib öelda, et täidetud said kõik eesmärgi täitmiseks püstitatud uurimisülesanded. Uurimusküsimusele leiti vastus - leiti tegurid, mis mõjutavad välituristide söögikoha valikut sihtkohas. Ettepanekuid toitlustusettevõtetele said tehtud – seega uurimistöö eesmärk sai täidetud.

VIIDATUD ALLIKAD

1. 2015 Trends in China's Outbound Market – Attract China Blog, 9.01.2015
[<http://www.attractchina.com/blog/2015-trends-chinas-outbound-travel-market/>]
15.04.2015
2. **Björk, P., Kauppinen-Räsänen, H.** 2012. A netnographic examination of travelers' online discussions of risks - *Tourism Management Perspectives*, Vol. 2 (3), pp. 65-71.
3. **Björk, P., Kauppinen-Räsänen, H.** 2014a. Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences - *Nutrition & Food Science*. Vol. 44 (4), pp. 294-309.
4. **Björk, P., Kauppinen-Räsänen, H.** 2014b. Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences - *Current Issues in Tourism*. 7.01.2014. Pp. 1-21.
5. **Budde, F., Tranter, P., Fechtel, A., Wise, A., Lui, V., Milunsky, T.** 2013. *Winning the Next Billion Asian Travelers – Starting with China*. The Boston Consulting Group.
[http://www.bcg.com.cn/en/files/publications/reports_pdf/BCG_Winning_the_Next_Billion_Asian_Travelers_Dec_2013.pdf] 9.12.2014.
6. **Chang, K.C.** 1997. *Food in Chinese Culture, Anthropological and Historical Perspectives*. New Haven: Yale University Press, pp.293-294.
7. **Chang, R. C.Y., Kivela, J., Mak, A.H.N.** 2011a. Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West - *Tourism Management*. Vol. 32 (2), pp. 307-316.
8. **Chang, R.C.Y., Kivela, J., Mak, A.H.N.** 2010. Food preferences of Chinese tourists - *Annals of Tourism Research*. Vol 37 (4), pp. 989-1011.

9. **Chang, R.C.Y., Mak, A.H.N.** 2011. The relationship between healthy eating attitude and travel eating behaviour. *Annals of Tourism Research: Advancing the Social Science of Tourism*, Surrey, U.K., 28.06-01.07.2011. (Konverentsi materjalid)
10. **Chang, R.C.Y., Mak, A.H.N., Chin, J. S.C.** 2011b. "The Investigation of Healthy Eating Attitude and Travel Eating Behaviour of Taiwanese Tourists." 9th APacCHRIE Conference, Hong Kong, 2.06-5.06.2011. (Konverentsi materjalid)
11. China Outbound Tourism 2000-2015 in million border-crossings. COTRI, CTA. [http://www.china-outbound.com/fileadmin/COTRI_graph_2000-2015_Feb.15.jpg] 14.04.2015
12. Chinese tourists: Coming to a beach near you. How the growing Chinese middle class is changing the global tourism industry. *The Economist*, 19.04.2014. [<http://www.economist.com/news/international/21601028-how-growing-chinese-middle-class-changing-global-tourism-industry-coming>] 9.12.2014 .
13. CITM (Chinese International Travel Monitor) 2014. - Hotels.com. 3rd edition [http://press.hotels.com/content/themes/CITM/assets/pdf/CITM_UK_PDF_2014.pdf] 2.04.2015
14. Digital Habits of the Chinese Traveler - Attract China Blog, 27.01.2015 [<http://www.attractchina.com/blog/digital-habits-chinese-traveler/>] 15.04.2015
15. **Floyd, J., Fowler, Jr.** 2009. *Survey Research Methods*, 4th edition. pp.68-86. SAGE Research Methods
16. **Gyimóthy, S., Mykletun, R.** 2009. Scary food: Commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism - *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 15 (3), pp. 259-273.
17. **Henderson, J.** 2009. Food tourism reviewed - *British Food Journal*. Vol. 111 (4), pp. 317-326.
18. **Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P.** 2005. *Uuri ja kirjuta*. Tallinn: Medicina.
19. **Hofstede, G.** 1980. *Culture's consequences: International differences in work related values*. Beverly Hills, California: Sage.
20. **Hsu, C.H.C, Cai, L.A, Li, M.** 2009. Expectation, Motivation, and Attitude: A Tourist Behavioral Model - *Journal of Travel Research*. Vol. 49 (3), pp. 282-296.

21. **Kauppinen-Räisänen, H., Gummerus, J., Lehtola, K.** 2013. Remembered eating experiences described by the self, place, food, context and time - *British Food Journal*. Vol. 115 (5), pp. 666-685.
22. **Keinan, A., Kivetz, R.** 2011. Productivity Orientation and the Consumption of Collectable Experiences - *Journal of Consumer Research*. Vol. 37 (6), pp. 935-950.
23. **Kim, Y.G., Eves, A.** 2012. Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food - *Tourism Management*, vol. 33 (6), pp. 1458-1467.
24. **Kim, Y.G., Eves, A., Scarles, C.** 2009. Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach - *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 28 (3), pp. 423-431.
25. **Kim, Y.G., Eves, A., Scarles, C.** 2013. Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination - *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 33, pp. 484-489.
26. **Li, X., Lai, C., Harrill, R., Kline, S., Wang, L.** 2011. When east meets west: An exploratory study on Chinese outbound tourists' travel expectations - *Tourism Management*. Vol. 32 (4), pp. 741-749.
27. **Mak, A.H.N., Lumbers, M. Eves, A.** 2012a. Globalisation and food consumption in tourism - *Annals of Tourism Research*. Vol 39 (1), pp. 171-196.
28. **Mak, A.H.N., Lumbers, M. Eves, A., Chang, R. C.Y.** 2012b. Factors influencing tourist food consumption - *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 31 (3), pp. 928-936.
29. **Mak, A.H.N., Lumbers, M. Eves, A., Chang, R. C.Y.** 2013. An application of the repertory grid method and generalised Procrustes analysis to investigate the motivational factors of tourist food consumption - *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 35, pp. 327-338.
30. **Ottbacher, M., Harrington, R.** 2010. Culinary Tourism - A Case Study of the Gastronomic Capital - *Journal of Culinary Science & Technology*. Vol. 8 (1), pp 14-32.
31. **Ottbacher, M., Harrington, R.** 2011. A Case Study of a Culinary Tourism Campaign in Germany: Implications for Strategy Making and Successful Implementation - *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol. 37 (1), pp. 3-28.

32. **Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C, Peters, M.** 2011. Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism - *Tourism Review*. Vol. 66 (3), pp. 32-49.
33. **Peštek, A., Činjurević, M.** 2014. Tourist perceived image of local cuisine: the case of Bosnian food culture - *British Food Journal*. Vol. 116 (11), pp. 1821-1838.
34. **Pieniak, Z., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Guerrero, L., Hersleth, M.** 2009. Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries. *Appetite*. Vol.53 (1), pp. 101-108.
35. Report on Global Food Tourism. 2012. – UNWTO. Vol. 4
[http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf] 14.12.2014.
36. **Robertson, R.** 1995 *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity*. - *Global Modernities*, pp. 25–44. Thousand Oaks, CA: Sage.
37. **Robinson, R.N.S., Getz, D.** 2014. Profiling potential food tourists: an Australian study - *British Food Journal*. Vol. 116 (4), pp. 690-706.
38. **Schulz-Montag, B., Theis, B., Mahn, J., Rudolph, M., Habig, M., Bruns, Brollowski, K.** 2012. New Chinese tourists in Europe 2017 - TUI AG and Z_punkt GmbH
[http://www.z-punkt.de/fileadmin/be_user/D_News/D_2012_06_Newsletter/New_Chinese_Tourists_in_Europe_from_2017_en.pdf] 9.03.2015
39. **Sims, R.** 2009. Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience - *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 17 (3), pp. 321-336.
40. Tallinn tourism 2013 - Tallinn City Tourist Office & Convention Bureau.
[http://www.tourism.tallinn.ee/static/files/025/tallinn_2013_eng_050514.pdf] 10.11.2014.
41. The Wide World of Beverages in China - Attract China Blog, 10.07.2014.
[<http://www.attractchina.com/blog/wide-world-beverages-china/>] 1.04.2015
42. Travel and Tourism in Estonia. Country Report. Euromonitor International. 01.2014
[<http://www.euromonitor.com/travel-and-tourism-in-estonia/report>] 8.03.2015

43. UNWTO Tourism Highlights. 2014. – UNWTO.
[http://dtxtq4w60xqp.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en.pdf
] 14.12.2014.
44. UNWTO World Tourism Barometer. 2014. – UNWTO. Vol. 12. (1)
[http://dtxtq4w60xqp.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom14_02_apr_excerpt_0.pdf] 14.12.2014.
45. **Wei, R., Su, J.** 2012. The statistics of English in China. English Today. Vol.28 (3),
pp.10-14.
46. What is food Tourism? - World Food Travel Association.
[<http://www.worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/>] 10.12.2014.
47. **Õunapuu, L.** 2014. Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes.
Tartu Ülikool.

LISAD

Lisa 1. Küsitlusankeet, inglise keelne

„Food and Travel Survey for Tourists from Mainland China, Hong Kong, Macau and Taiwan“

Dear survey respondent,

While travelling, finding a good food can often be challenging. Due to big cultural differences it is also a challenge for many foreign restaurants to give You good food and service.

The research is carried out by a student from the University of Tartu Pärnu College to make suggestions for food related enterprises to develop better products and services for You. Please help us by answering the following questions. Your opinion and suggestions will be highly appreciated!

The survey takes about 5 minutes and all answers are anonymous.

*Please tick **all the answers** that represent your opinion. While choosing „other“ please explain.*

(1) While travelling food is for you...? (tick all the right answers)

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Pleasant pastime activity | <input type="checkbox"/> Interesting experience | <input type="checkbox"/> Scary experience |
| <input type="checkbox"/> Reason to visit destinations | <input type="checkbox"/> Understanding the culture | <input type="checkbox"/> Source of energy |
| <input type="checkbox"/> Tourist attraction | <input type="checkbox"/> Learning knowledge | <input type="checkbox"/> Other |

(2) Which kind of food do you prefer while travelling? (tick all the right answers)

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Traditional food (cuisine of the destination) | <input type="checkbox"/> International food | <input type="checkbox"/> Not tried before |
| <input type="checkbox"/> Local food (local ingredients used) | <input type="checkbox"/> Familiar food | <input type="checkbox"/> Other..... |

(3) Which elements affect your choice of the eating place while travelling? (tick all the right answers)

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Offers famous food | <input type="checkbox"/> Recommended by friends/family | <input type="checkbox"/> Group/family preference |
| <input type="checkbox"/> Many different dishes on menu | <input type="checkbox"/> Easy to find the place | <input type="checkbox"/> Many people eat there |
| <input type="checkbox"/> Various cuisines available | <input type="checkbox"/> Near tourist attraction | <input type="checkbox"/> Nice interior design |
| <input type="checkbox"/> Inexpensive (value for money) | <input type="checkbox"/> In famous building | <input type="checkbox"/> Other..... |

(4) Are you concerned about your health while choosing the food? ☐ yes / ☐ no

(5) If yes, what is important? (tick all the right answers)

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Healthy ingredients | <input type="checkbox"/> Easy to identify ingredients | <input type="checkbox"/> Preferred flavours |
| <input type="checkbox"/> Preferred cooking methods | <input type="checkbox"/> Proper meal | <input type="checkbox"/> Other..... |

Lisa 1. järg

(6) What ingredients should „a good meal“ include?.....

.....

(7) Which cooking methods do you prefer for following ingredients? (tick the right answers)

	Steamed	Boiled	Grilled	Roasted	Fried	Deep fried	I do not eat
Beef							
Pork							
Fish							
Chicken							
Vegetables							

(8) How do you prefer your meat? (tick the right answer)

☐ Well done

☐ Medium

☐ Raw

☐ I do not eat

(9) What do you prefer to drink with your meal? (tick the right answers)

	Water	Juice	Soda drinks	Tea	Coffee	Beer	Wine	Spirits	Coctails	Other...
Breakfast										
Lunch										
Dinner										

(10) How do you prefer your drinking water? (tick all the right answers)

☐ Hot

☐ Warm

☐ Room temperature

☐ Cold

☐ With ice

☐ Sparkling

☐ Bottled

(11) What is important about the menu card? (tick all the right answers)

☐ Understand the language

☐ Pictures of food

☐ List of ingredients

☐ Other.....

(12) What else describes „a good eating place“ ?.....

.....

(13) From where do you get information about eating places while travelling? (tick all the right answers)

☐ Internet

☐ Locals

☐ Hotel staff

☐ Tour guide

☐ Books

☐ Other tourists

☐ Brochures

☐ Other.....

(14) Languages you speak: ☐ Mandarin ☐ Cantonese ☐ English ☐ Russian

☐ Other.....

(15) Age: ☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ 65+

(16) Gender: ☐ Female ☐ Male

Thank you very much for your time!

If you have any questions about the research please contact Lagle Laidoja, Student of Tourism and Hotel Management, University of Tartu, Pärnu College, e-mail: lagle.laidoja@gmail.com

SUMMARY

FACTORS INFLUENCING FOREIGN TOURISTS CHOICE OF THE EATING PLACE AT THE DESTINATION, ON THE EXAMPLE OF CHINESE TOURISTS.

Lagle Laidoja

Chinese have become the fastest growing, largest and most spending tourism segment in the world. The number of nights spent by Chinese tourists in Tallinn has risen rapidly and even though the total number is still not high comparing to other nationalities visiting the city, the statistics predict an increase in the number of arrivals for upcoming years.

As food plays a big role in the travel experience and furthermore in destination marketing, it becomes important to research the factors influencing tourists food choice. Even though some models and scales have been invented in the recent years, they do not take to account the cultural aspects of the sample. To get more valid information, the author decides to research the factors of the particular segment at a specific destination.

The problem is a little knowledge about Chinese tourists eating preferences. The big cultural differences make it difficult to offer them attractive products, services and targeted marketing. To make a profit from the fastest growing and most spending tourism segment, the research on their needs and preferences must be done.

The goal of the research was to find out the factors influencing the foreign tourists choice of the eating place and make recommendations to food related enterprises to develop more attractive products, services and marketing for Chinese tourists. To achieve the goal the author gave an overview of the recent literature on this topic,

described the chosen methods, sample and organization of the study; conducted the questionnaire and carried out the research; analyzed the results and compared them with previous findings; and made suggestions for eating places.

The theoretical part of the research gave an overview on the role of the food in tourists travel experience and in destination marketing, previous research on the topic of factors influencing tourists food choice and relevant models and results were found.

In the empirical part, a quantitative research was carried out between 25.02.-21.03.2015. to find the factors influencing the choice of the eating place of foreign tourists on the example of Chinese tourists visiting Tallinn. The sample included tourists from China who were over 18 years old and had been in Tallinn during the mentioned period or before. The first part of the respondents were found in public places around Tallinn city center and the second part was found online. Together 90 respondents were gathered. The sample included similar number of men and women but represented the opinion of younger and middle aged (18-44) travellers.

Most of the respondents were able to speak at least two languages from which one was Chinese and other mainly English. Food was mostly related to an exciting experience or a pleasant past time activity. The biggest number of the respondents preferred to consume different types of food while travelling, from which most important was to eat local food (local ingredients used) and/or traditional food (cuisine of the destination). Most influential factor while choosing the eating place turned out to be „easy to find“, „inexpensive (value for money)“, „offers famous dish“ and „recommended by friends/family“. Over half of the respondents were concerned about their health while choosing the food and the most of them were looking for healthy ingredients in dishes. „A good meal“ was mostly associated with following factors: „delicious taste“, „fresh ingredients“ and „local ingredients“. Many said that the meal should include vegetables, meat and rice/grains. It was not possible to make recommendations about cooking methods because respondents gave many different answers. Even though, people liked their meat „well done“ there was also a large number of those who selected „medium“. The most favored drinks to consume with food were water, tea and juice. The drinking water was preferred to be served cold, warm and/or bottled. Most of the respondents wanted the menu in understandable language and many wished to see pictures of the

dishes. The research showed that most of the tourists associate „a good eating place“ with following aspects: „good service“, „cleanliness“ and „availability (not too crowded, reasonable waiting time)“. According to the research, the most used source to find information about eating places was the internet.

The results of the data analysis were compared with previous findings, conclusions were made and main aspects for making recommendations were found. Based on theory, results and conclusions, following recommendations were made to the eating places: offer interesting experiences and pleasant pastime activities to tourists; offer traditional dishes; use eye-catching traditional elements for authentic atmosphere; point out when local ingredients are been used to attract tourists, make finding the eating place easier; offer „famous dish“; charge fair price, offer good service; use healthy ingredients in dishes; be flexible with cooking methods; specify the preferences of the the cooking level for meat; offer tea, water and juice; specify how the drinking water should be served; offer menu in Chinese language; show pictures of dishes offered; keep the eating place clean; advertise the enterprise online.

The recommendations were made mainly for eating places in Tallinn, but can also be useful for other food and tourism related enterprises or destination marketers in other areas of Estonia or abroad. The future research should concentrate deeply on the issues of marketing for Chinese tourists as they use different sources to get and share information and have their special food preferences.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Lagle Laidoja

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose:

VÄLISTURISTIDE SÖÖGIKOHA VALIKUT MÕJUTAVAD TEGURID
SIHTKOHAS, HIINLASTE NÄITEL,

mille juhendaja on Inna Bentsalo,

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnu, **20.05.2015**